

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA, PROMOCIÓN 52

PROYECTO CONFECCIÓN DE PIJAMAS DE MATERNIDAD

CAROL DANIELA CORREAL RODRIGUEZ
DIANA YULIETH LOPEZ PAEZ

Sara Caicedo Avellaneda, MBA

BOGOTÁ
JULIO 2019

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	5
1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	7
1.1. Objetivos	7
1.2. Beneficiarios	7
1.3. Necesidades	8
1.4. Entidad Ejecutora	9
1.5. Justificación	9
1.6. Metodología	10
2. ESTUDIO DE MERCADO	11
2.1. Análisis de mercado	11
2.1.1. Análisis del sector y tendencias	12
2.1.2. Análisis de la demanda.....	14
2.1.3. Análisis de la demanda.....	15
2.1.4. Análisis de la Competencia.....	22
2.1.5. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	26
2.1.6. DOFA	27
2.2. Selección del segmento Objetivo	28
2.3. Estrategia de Mercado	28
2.3.1. Producto.....	28
2.3.2. Precio.....	29
2.3.3. Plaza	30
2.3.4. Promoción	30
3. ESTUDIO TÉCNICO	31
3.1. Tamaño del Proyecto	31
3.2. Localización del proyecto.	33
3.3. Ingeniería del Proyecto	35
.....	36
4. LA ORGANIZACIÓN	38
4.1. Marco Estratégico	38
4.2. Equipo Gestor del Proyecto	39
4.3. Tipo de Organización Legal fase de Operación.	40
4.4. Estructura Organizacional para la fase de la Operación.	40

4.5. Sistema de Negocio	43
4.6. Alianzas.....	44
5. PLAN FINANCIERO	45
5.1. Estado de Resultados	45
5.1.1. Proyección de Ingresos.	45
5.1.2. Proyección del Costo de Ventas	47
5.1.3. Gastos Administrativos	49
5.1.4. Gastos de Ventas.....	49
5.1.5 PyG mensualizado primer año.	50
5.2. Flujo de Caja	53
5.2.1 Inversiones requeridas	54
5.2.2 Capital de Trabajo:	54
5.2.3 Proyección del Flujo de Caja	55
5.2.4 Proyección Flujo de caja de financiación.	56
6. EVALUACIÓN AMBIENTAL	58
7. EVALUACIÓN SOCIAL	61
8. ANÁLISIS DE RIESGO	63
8.1. Análisis de sensibilidad.....	65
9. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	68
Referencias.....	69
Anexos.....	70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Unidades Confeccionadas por año	32
Tabla 2 Proyección de Ingresos	45
Tabla 3 Costo de Ventas	48
Tabla 4 Rubro de Costos.....	48
Tabla 5 Nómina	49
Tabla 6 Pyg Mensualizado	50
Tabla 7 Pyg Anualizado.....	51
Tabla 8 Utilidad Bruta.....	52
Tabla 9 Utilidad Operacional.....	52
Tabla 10 Utilidad Neta.....	52
Tabla 11 Ebitda.....	53
Tabla 12 Capital de Trabajo.....	54
Tabla 13 Escenario sensibilizado de Riesgo N°1.....	65
Tabla 14 Escenario sensibilizado de Riesgo N°2.....	66
Tabla 15 VPN	67

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Estratos socioeconómicos.	8
Ilustración 2 Población Nacional	10
Ilustración 3 Confección Textil	12
Ilustración 4 Países Exportadores.....	14
Ilustración 5 Número de nacimientos por año, según grupos de edad de la madre.....	15
Ilustración 6 Diseños de Pijamas Maternas	29
Ilustración 7 Ejemplos de diseños y precios de la competencia	30
Ilustración 8 Distancia de Bogotá al Municipio de Granada Cundinamarca	33
Ilustración 9 Proceso Productivo.....	36
Ilustración 10 Estructura Física	37
Ilustración 11 Organigrama.....	41
Ilustración 12 Flujo de Caja Libre	53
Ilustración 13 Flujo de Caja de Financiación	56
Ilustración 14 Iniciación del Proyecto social	62

RESUMEN EJECUTIVO

En el desarrollo del proyecto presentamos la microempresa DILOP JEANS que desde sus inicios ha funcionado a través de maquilas como estrategia de ventaja competitiva generando empleo y permitiendo que los ingresos obtenidos ayuden a las personas que allí trabajan y puedan tener un sustento económico para su hogar.

En Bogotá existen variedad de talleres de confección haciendo que la competencia sea muy exigente en este medio. Con base en lo anterior DILOP JEANS ha optado por un método que consiste en variar los diseños mensualmente lo cual permite diferenciarse de las demás empresas, entregando el producto en un empaque agradable y a domicilio tanto local como a nivel nacional, con el fin de generar una experiencia inolvidable desde el inicio de su pedido. Partiendo de lo anterior, se está creando una nueva línea producción de pijamas maternas bajo este mismo sistema de exclusividad, comodidad y a la vanguardia, lo cual será un factor diferenciador ante la competencia ya que este mercado cuenta con varias marcas maternas como la empresa Santana, Ilitia y Piponas quienes manejan un estándar en diseños.

¿Sabías que al año nacen 647.679 niños a nivel nacional, de los cuales el mercado objetivo son madres entre los 20 a 34 años, acogiendo un mercado de 444.501 nacimientos, según estadísticas del DANE?

La confección de estas prendas será realizada por mujeres cabeza de familia, que no cuentan con un trabajo estable del municipio de Granada Cundinamarca. Estas mujeres están siendo capacitadas para que puedan realizar su trabajo desde su casa y poder brindarles una mejor calidad de vida a ellas y a sus hijos. Adicionalmente, el proyecto cuenta con el apoyo permanente de un ingeniero de producción con experiencia en el liderazgo de proyectos y temas de confección y diseño, así mismo las generadoras del proyecto cuentan con la experiencia previa en el sector de la confección y comercialización, así como el manejo de clientes a nivel nacional y conocimientos necesarios para la administración y manejo financiero adecuado para llevar con éxito el proyecto.

Este proyecto se realizará en este municipio debido a que la fundadora de Dilop creció allí y conoce las necesidades de la comunidad, la cual se concentra en estrato socioeconómico bajo (dos), sólo el 1,9% de esta población ha alcanzado el nivel profesional, concentrándose en un 48,11% en solo estudios de nivel básico primaria, según investigaciones realizadas por el DANE. Por otra parte, el municipio queda cerca de la capital a una distancia de 18 Kilómetros, lo cual es atractivo para el desarrollo del proyecto.

En la actualidad DILOP JEANS quiere continuar creciendo y expandiéndose en el mercado nacional e internacional generando una nueva línea de maternidad.

Partiendo de todo lo anterior, la comercialización de nuestros productos se realizará por medio de redes sociales (Instagram y Facebook), teniendo en cuenta que los costos son bajos y permiten llegar a todo el país, adicionalmente se abren las puertas a un mercado internacional y reconocimiento de marca, de igual forma se va a crear la página web con

carrito de compras facilitando la compra a nuestros clientes y así mismo llegando a nuevos consumidores.

Es importante mencionar que en este proyecto los materiales que se están utilizando son naturales ya que son 100% algodón, lo cual permite optimizar los desechos en su totalidad pues los retazos que queden de la confección se venderán a los fabricantes de colchones y permitirán fabricar accesorios adicionales que complementen las pijamas (moñas, balacas, gorros y guantes para bebé), mitigando así el daño al medio ambiente, a la vez que se constituye en un diferenciador en el mercado textil.

Este proyecto necesita una inversión inicial de \$50 millones de pesos, lo cual contempla la compra de 10 máquinas para la confección, materia prima, nómina y capacitaciones, generando una TIR del 431% lo que indica la viabilidad de inversión en el proyecto, con un margen EBITDA del 18 % anual, el cual es positivo a partir del cuarto mes y una rentabilidad neta del 10% en el primer año que va aumentando en un 5% anual, el payback muestra que la recuperación de la inversión realizada se empieza a generar a partir del mes 8 de la ejecución del proyecto.

Los invitamos a invertir en este proyecto, teniendo en cuenta que es viable financieramente, contribuye al bienestar social y mitiga el daño al medio ambiente.

Es un proyecto financieramente viable debido a los altos márgenes de rentabilidad, evidenciados en los informes presentados. También por la labor social en la cual se genera empleo a madres cabeza de familia quienes con los ingresos obtenidos van a generar una mejor calidad de vida en la comunidad. Además se utilizan materias primas 100% naturales por lo cual mitigamos el daño ambiental lo que quiere decir que es un proyecto altamente sostenible. Somos una empresa 100% colombiana.

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Por medio de la microempresa Dilop Jeans, la cual realiza actividad de maquila y comercialización de prendas como Jeans, se creará una nueva línea de negocio, partiendo de las necesidades que presentan las mujeres embarazadas a la hora de buscar pijamas maternas y así mismo continuar con la creación de jeans para mujer pero con enfoque a mujeres embarazadas, esto con el fin que las prendas fabricadas cumplan con las funcionalidades necesarias para esta etapa.

1.1. Objetivos

A partir de la capacitación para la producción textil a mujeres madres cabeza de hogar, se genera la producción de ropa para mujeres embarazadas, con enfoque en diseño de pijamas tanto para las mamitas como para el bebé. Así mismo, se amplía el portafolio de productos de la empresa DILOP dedicada a la producción y comercialización de Jeans para mujeres.

- Brindar confort, diseño, calidad a las nuevas mamitas y sus bebés, produciendo y comercializando productos de maternidad que satisfagan las necesidades de la población dirigida.
- Implementar diseños juveniles y a la vanguardia de la moda, creando accesorios textiles, pijamas, jeans, al gusto de las mujeres en estado de embarazo.
- Crear un portafolio más amplio de prendas de vestir de la empresa ya constituida DILOP.
- Generar y fomentar emprendimiento en mujeres económicamente inestables, con el fin de brindar calidad de vida, así mismo permitir el trabajo desde la casa para una mejor atención de su hogar, especialmente de sus hijos.

1.2. Beneficiarios

Los beneficiarios directos de este proyecto serán 15 mujeres cabeza de familia desempleadas del municipio de Granada Cundinamarca mediante las capacitaciones y trabajo que pueden realizar desde sus casas.

Entre las beneficiarias también estarán las mujeres embarazadas teniendo a disposición diseños exclusivos, de excelente calidad, confort, a la vanguardia de la moda y con un precio justo.

1.3. Necesidades

Actualmente el mercado textil enfocado en mujeres embarazadas, se encuentra desatendido, por lo cual se quiere entrar a éste, implementando productos de alta calidad y diseños. Muchas mujeres que se encuentran en este estado, no consiguen productos de calidad, diseño, variedad que cumplan con la necesidad de su estado, así mismo pijamas para el momento de su parto que cuenten con la funcionalidad que ellas necesitan. Es un estado en que muchas mujeres quieren vivir y sentirse bellas, y es por esto se quiere abarcar este mercado implantando nuevos diseños que estén a la vanguardia de la moda, a partir de telas de calidad, confort y todo el ajuar para el nacimiento, manejando un precio acorde. Esto teniendo en cuenta que muchas mujeres en estado de embarazo no consiguen fácilmente prendas que las hagan sentir bellas y en tendencia de moda, las pijamas que se encuentran actualmente en el mercado no son funcionales para esta etapa y adicional a eso no cuentan con diseño y calidad.

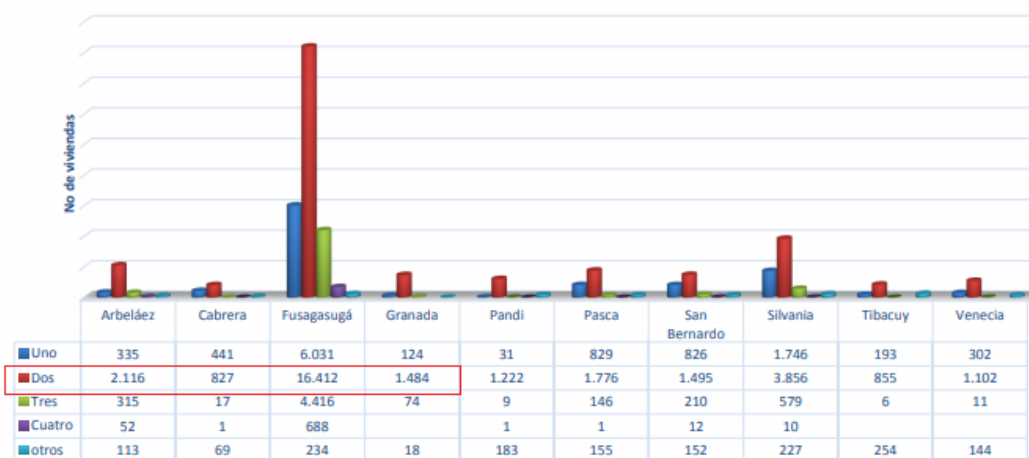
Adicionalmente, muchas mujeres cabeza de hogar no cumplen con los estudios requeridos para trabajos estables que les brinden calidad de vida a ellas, a su hogar y especialmente a sus hijos. Para nosotras es importante dar un enfoque social, brindando herramientas para que aquellas mujeres emprendan con un trabajo que puedan realizar desde sus casas para brindar más atención a sus hijos y una mejor calidad de vida, ya que la mayor parte de la población de este municipio se concentra en estrato socioeconómico dos (Ilustración 1) y un índice de desempleo de 41%.

Ilustración 1 Estratos socioeconómicos.

Distribución de la vivienda por estratos



Número de Viviendas Según Estrato Provincia de Sumapaz 2014
Fuente: SISBEN



Fuente: (Cundinamarca, 2014 - 2015)

1.4. Entidad Ejecutora

Este proyecto fue ejecutado para la ampliación del portafolio de la empresa DILOP JEANS cuyo nombre proviene de la composición del nombre y apellido de la fundadora. Fue creada en Mayo del 2015 en la ciudad de Bogotá por Diana López Páez estudiante de octavo semestre de la Facultad de Contaduría Pública de la Universidad Minuto de Dios, gracias al programa de emprendimiento empresarial y a la necesidad de independizarse y ayudar a su familia. DILOP JEANS se dedica a la confección de Jeans para dama que hace lucir a la mujer elegante, moderna y a la moda. Partiendo del conocimiento en confección y de nuevas alianzas con la Alcaldía del Municipio de Granada en la capacitación de mujeres cabeza de hogar en la confección y la unión con Daniela Correal nace la idea de crear una línea de negocio alineada a la confección y comercialización de pijamas maternas ya que actualmente no es un mercado bien atendido, con ubicación en la ciudad de Bogotá. Se abarcará el segmento objetivo por medio de redes sociales y la página web, así mismo mediante un *brochure* cerca a hospitales maternos donde sea de fácil acceso para la población a la cual está dirigida. Su producción será realizada en el municipio de Granada Cundinamarca, donde se iniciará en una primera etapa con el proyecto social para las madres cabeza de hogar de esta población.

1.5. Justificación

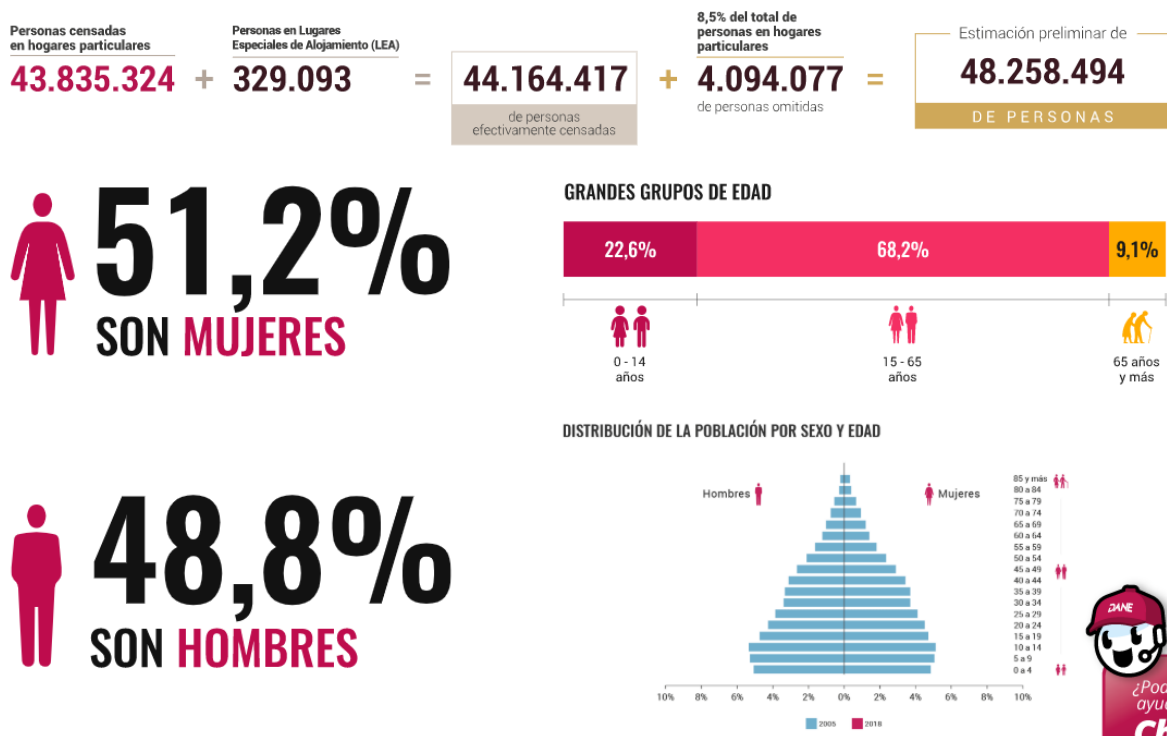
El presente proyecto busca evaluar económica y financieramente la viabilidad de la puesta en marcha de una empresa orientada al diseño y confección de jeans de dama y su nueva línea de prendas de maternidad para abastecer, en el corto plazo, el mercado nacional y luego, en el mediano plazo, alcanzar mercados internacionales. La empresa estará ubicada en la ciudad de Bogotá D.C.

La prenda femenina es un segmento del mercado de las confecciones muy apetecido, es por eso que surge la idea de crear una empresa de diseño y confección la cual busca posicionarse como una de las mejores marcas en moda femenina.

El plan de negocios es una herramienta que permite plasmar la idea y analizarla para poder generar alternativas en el momento de desarrollar la empresa.

En Colombia hay 48.258.494 habitantes, en la actualidad el 51,2% de la población son mujeres el año 2018 por cifras preliminares brindadas por él (DANE, 2018), por lo cual se hace un mercado interesante de alto consumo.

Ilustración 2 Población Nacional



Fuente: (DANE, 2018)

A través del tiempo ha aumentado la exigencia de los clientes en cuanto a calidad e innovación de las prendas al momento de comprar. El problema es no poder encontrar las variantes en cuanto a horma, calidad de las telas, colores y modelos, por lo anterior surge la idea de crear una empresa dedicada a la producción y venta de jeans para dama y prendas de maternidad con nuevos diseños para que las mujeres puedan adquirir un producto con excelente calidad y a un precio razonable.

1.6. Metodología

Fuentes primarias:

- ✓ Se realizará una encuesta a mujeres embarazadas para hacerles preguntas acerca de las prendas (precio que estaría dispuesta a pagar, dónde le gustaría comprarla, qué le cambiaría a los diseños, qué funcionalidades espera de las prendas, colores, material de las telas).
- ✓ Observación del comportamiento de la competencia, así mismo de los diseños que comercializan en prendas maternales.

Fuentes secundarias:

- ✓ Base de Datos del DANE: Extracción de información estadística, sobre la población de mujeres embarazadas.
- ✓ LegisComex: Importación de telas y si existe importación de pijamas o productos para mujeres embarazadas.
- ✓ Emis: Estadísticas y proyecciones financieras, del sector textil,

En los proyectos actuales, participamos, Diana López, Daniela Correal, 15 mujeres cabeza de hogar del municipio de Granada, capacitadores textiles.

2. ESTUDIO DE MERCADO

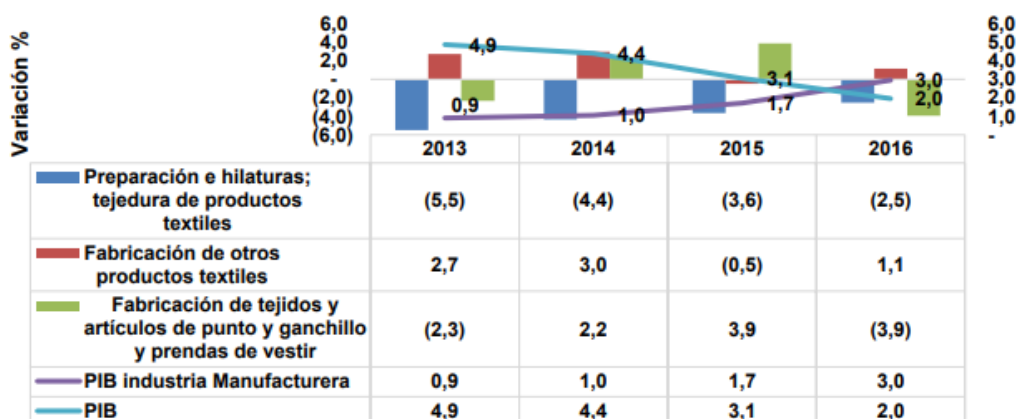
El sector de la confección está en auge ya que la moda hoy en día es de suma importancia en los países y cada día la gente se preocupa más por cómo vestirse y tener su propia identidad o look, motivo por el cual los diseños cambian constantemente.

El cómo nos vemos es fundamental en cualquier momento ya sea para ir al trabajo, a la universidad o simplemente para salir con los amigos; razón por la cual la gente está invirtiendo en ropa de buena calidad, diseños acordes a su estilo, que sean cómodos y diferentes, para de esta manera obtener exclusividad y distinción en la sociedad. Esto representa un reto aún más grande para el confeccionista, ya que ahora hay consumidores que saben del tema y que exigen un buen producto.

2.1. Análisis de mercado

Para el año 2016, la industria manufacturera experimentó un crecimiento del 3,0% comparado con el año anterior, jalonado por el incremento de fabricación de productos de la refinación del petróleo en 23,2%, elaboración de bebidas en 8,4%; y fabricación de productos de molinería en 4,8%, lo cual significó el 11,2% de participación en el PIB Nacional. Por su parte el sector textil-confecciones tuvo una participación del 8,8% en el PIB de la industria manufacturera (La actividad de preparación e hilaturas y tejedura de productos textiles y fabricación de tejidos y prendas de vestir presentó una variación negativa del 2,5% y 3,9% respectivamente, contrario a esta situación la actividad de fabricación de otros productos textiles evidenció un aumento del 1,1%).

Ilustración 3 Confección Textil



Fuente: OICA (2017) - Elaboración Grupo de Estudios Económicos y Financieros – Supersociedades.

Las confecciones en Colombia constituyen una parte importante en la economía nacional y actualmente son reconocidos en el mundo por la calidad tanto de telas como de la confección. Como es sabido, en Colombia se realizan una serie de ferias. Dos de estas importantes ferias están destinadas a la promoción de maquinaria textil, insumos y textiles en general (Colombia Tex), así como de la moda, maquinaria e insumos para confección (Colombia Moda), ambas realizadas en Medellín.

La pijama es la “indumentaria utilizada originariamente por los hombres para dormir hecha de tela ligera y que consiste en una camisa o chaqueta o unos pantalones. A lo largo del siglo XX se ha convertido en indumentaria exterior tanto para la playa como prenda sofisticada del vestuario femenino. La palabra pijama viene del indio “pae jamah”, que significa prenda para las piernas. (Forero & Peralta, 2006).

2.1.1. Análisis del sector y tendencias

Las marcas de moda se han puesto las pilas y han pensado en la lencería para futuras mamás desde una perspectiva más estilosa y sugerente, Sí al encaje, pero en tonos suaves. El look lencero resulta más delicado aún sobre las curvas de una mujer embarazada. Eso sí, evita los colores fuertes.

La apuesta Glamour de esta temporada es conseguir ese equilibrio entre sentirse bien y verse bien. Encontrar sujetadores y braguitas que se adapten a las nuevas curvas pero que al mismo tiempo las realcen, resulten sugerentes y bonitas. Y en este reto, hay tres trucos de estilista:

- Sí al encaje, pero en tonos suaves.
- No necesariamente colecciones *maternity*

- Inspiración años 50. Este verano, nuevamente, el talle alto sigue siendo tendencia.
- Sin lugar a duda súper tendencia es: EL PIJAMA MASCULINO. Si ya lo personalizas bordando tus iniciales. (Glamour, 2018)

Actualmente el sector textil cuenta con aproximadamente 45 empresas dedicadas a la confección de pijamas, siendo las más reconocidas: (B2B, 2018)

Compañía de Pijamas GB S.A.S – Provócame	Ropa térmica, Pijamas, Bodies, Baby Doll	Medellín, Colombia
Creaciones Sexilia International	Pijamas	Bogotá, Colombia
ClonHadas Ltda.	Pijamas	Bogotá, Colombia
Donna Lingerie – Scelestia	Vestidos de baño y pijamas	Medellín, Colombia
Confecciones Laura S.A	Ropa Interior, Vestidos de Baño y Pijamas	Medellín, Colombia

Sin embargo, estas compañías tienen un enfoque más a lo convencional y no satisfacen la experiencia de las mujeres embarazadas, dado que en el mercado actual maneja diseños básicos que no cuentan con las funcionalidades necesarias que las mujeres en estado de embarazo especialmente lactantes necesita. Por otra parte se ve que este mercado ha tenido que disminuir costos en calidad debido al ingreso de nuevos competidores con precios más bajos, lo que genera que el mercado se enfoque en competir por precios (Ilustración No.3), y no en funcionalidad y calidad, por lo cual Dilop quiere ingresar al mercado con diseños a la vanguardia y sobre todo funcionalidad que brinde alta comodidad y calidad, con un valor agregado en variedad de diseños y confeccionados por mamás colombianas.

Ilustración 4 Ilustración 4 Países Exportadores



Fuente: (Trade Map, 2017)

Por medio del mapa anterior, se evidencia que el país más exportador de pijamas y prendas femeninas es China, el cual maneja una manufactura muy económica en cuando al tema de confección, sin embargo la calidad no es buena.

2.1.2. Análisis de la demanda

Problemática de los clientes potenciales

Actualmente el mercado textil enfocado en mujeres embarazadas, se encuentra desatendido, por lo cual queremos entrar a este, implementado productos de alta calidad y diseños. Teniendo en cuenta que muchas mujeres que se hallan en este estado, no encuentran productos de calidad, diseño, variedad que cumplan con la necesidad de su estado, así mismo pijamas para el momento de su parto que cuenten con la funcionalidad que las mujeres necesitan.

Encuesta:

Link:

<https://drive.google.com/open?id=1RodzA1N05BWakDXL4xxPL4BxIYIEIPGPq2Yhr20hSr4>

Se realizó una encuesta que permite conocer las motivaciones, actitudes, ubicación y opiniones acerca de las pijamas maternas realizadas a mujeres que están en etapa de embarazo o que hace poco tiempo lo estuvieron.

La encuesta se realizó a 61 mujeres en estado de embarazo o que hace poco tiempo lo habían estado, las cuales se consiguieron por el medio de familiares y amigos que se encuentran en este estado y nos ayudaron a expandir la encuestas.

Tamaño de la demanda:

Actualmente ese tipo de prendas son muy costosas en el mercado por lo cual queremos brindar precios asequibles con buena calidad. Por otra parte en Colombia nacen aproximadamente 647.679 bebés anualmente según la Ilustración N°6.

Ilustración 5 Número de nacimientos por año, según grupos de edad de la madre.

Cuadro 5. Nacimientos por año según nivel educativo de la madre

Total nacional

2016 – 2017p

Nivel educativo	2016			2017p		
	Total	Proporción (%)		Total	Proporción (%)	
Total	647.521	100,0		420.047	100,0	
Preescolar	1.731	0,3		1.208	0,3	
Básica Primaria	83.239	12,9		51.480	12,3	
Básica secundaria	146.007	22,5		93.155	22,2	
Media académica o clásica	217.681	33,6		143.422	34,1	
Media técnica	15.177	2,3		9.943	2,4	
Normalista	682	0,1		401	0,1	
Técnica profesional	48.766	7,5		33.618	8,0	
Tecnológica	25.465	3,9		17.487	4,2	
Profesional	69.620	10,8		44.859	10,7	
Especialización	6.450	1,0		4.395	1,0	
Maestría	1.639	0,3		1.173	0,3	
Doctorado	97	0,0		63	0,0	
Ninguno	6.243	1,0		4.778	1,1	
Sin información	24.724	3,8		14.065	3,3	

Fuente: DANE – EEVV

Fuente: (DANE, 2017)

Teniendo en cuenta lo anterior y el número de nacimientos en el año tenemos contemplado inicialmente una venta alrededor de 700 prendas por mes en un inicio.

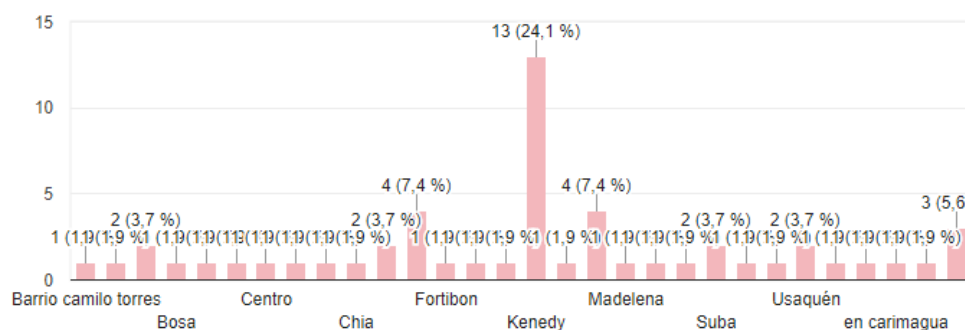
2.1.3. Análisis de la demanda

Para poder pronosticar la demanda de las pijamas, es decir estimar las ventas de las mismas durante un determinado tiempo futuro, es necesario analizar los resultados de las encuestas que se realizaron en la ciudad de Bogotá, así como el resultado del trabajo de campo en el mismo sector.

Resultado de la pregunta N°1

¿En que sector de Bogotá vive?

54 respuestas

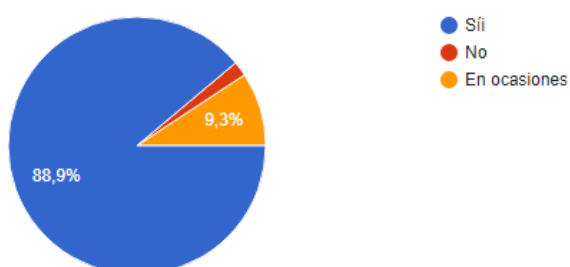


Se evidencia que la mayor parte de las mujeres encuestadas vive en la localidad de Kennedy con un 24,1% seguido de Madelena y Fontibón con un 7,4% y las demás mujeres encuestadas están dispersas en localidades como Bosa, Centro, Chía, Suba, Usaquén y Carimagua.

Resultado de la pregunta N°2

¿Utiliza pijama para dormir?

54 respuestas

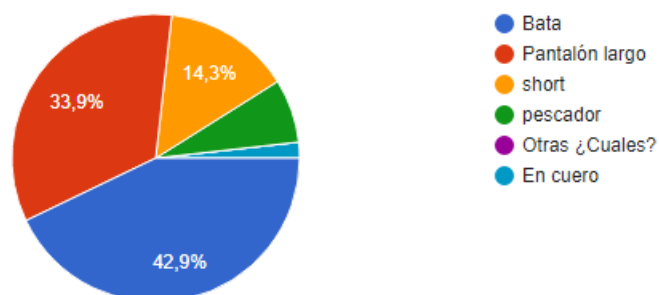


Las respuestas de la pregunta número dos nos muestra que la gran mayoría de las mujeres utiliza pijamas con un 88,9% lo cual evidencia que es un producto con un gran mercado por satisfacer.

Resultado de la pregunta N°3

¿Qué tipo de pijama Materna usa o prefiere?

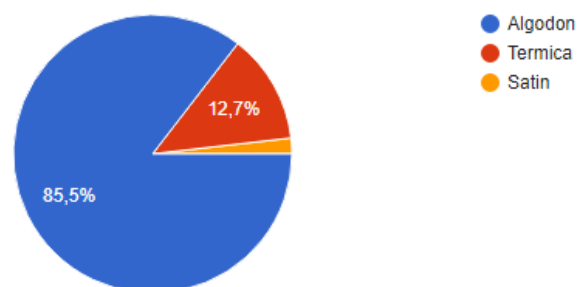
56 respuestas



Resultado de la pregunta N°4

¿De que tipo de Materiales prefiere que sea su pijama?

55 respuestas

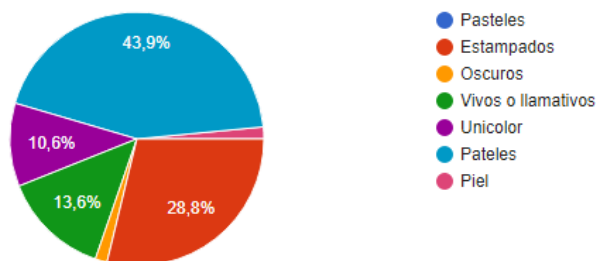


En la respuesta número cuatro se evidencia que las mujeres prefieren sus pijamas en algodón con un 85,5% y en segundo lugar material térmico con un 12,7% y en satín un 1,8%.

Resultado de la pregunta N°5

¿De que colores prefiere que sea su pijama?

66 respuestas

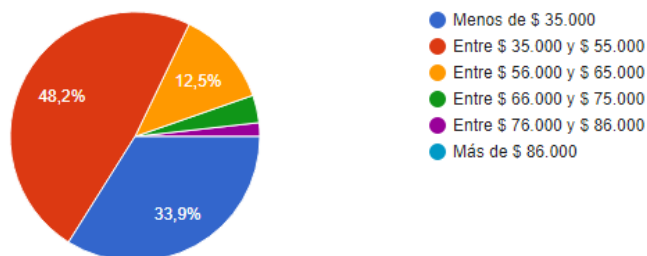


En la pregunta número cinco podemos captar cuáles son los colores preferidos o que están en tendencia en cuestión de pijamas en la actualidad, quedando en primer lugar los colores pasteles con un 41,1%, seguido por estampados un 30,4%, vivos o llamativos con un 14,3% y unicolor 12,5%.

Resultado de la pregunta N°6

¿Cual es su presupuesto cuando decide comprar pijamas Materna (precio por pijama)?

56 respuestas

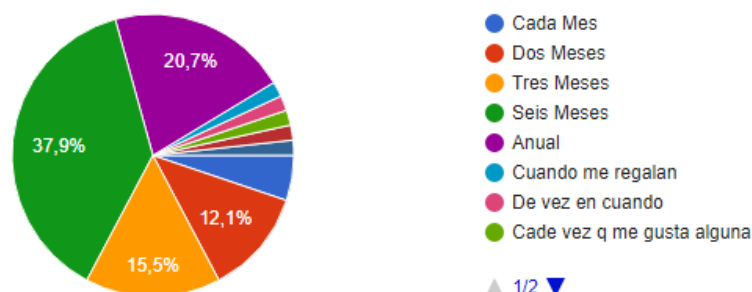


En la pregunta número seis podemos captar cuánto están dispuestas las mujeres a pagar por un pijama quedando en un primer lugar el rango entre \$35.000 y \$55.000 con un 48,2%, seguido del rango de menos de \$35.000 con un 33,9%, El rango de \$56.000 a \$65.000 con un 12,5%, El rango de \$66.000 a \$75.000 con un 3,5% y para finalizar el rango entre \$76.000 a \$86.000 con un 1,8%.

Resultado de la pregunta N°7

¿Cada cuánto compra pijamas?

58 respuestas

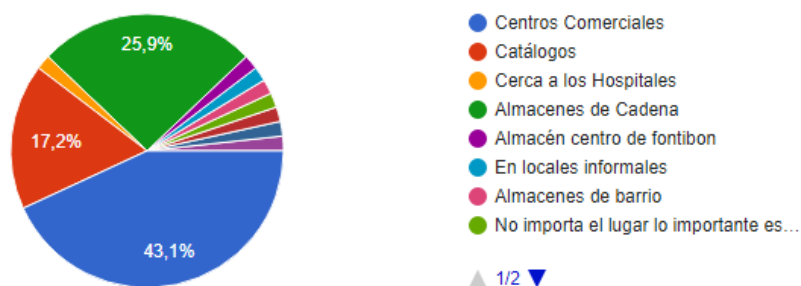


En esta pregunta podemos ver la frecuencia de compra de pijamas donde queda en primer lugar cada seis meses con un 37,9%, seguido de anual con un 20,7%, cada tres meses con un 15,5%, cada dos meses 12,1%, obsequios 5,2%, y el restante cada dos meses o mensual.

Resultado de la pregunta N°8

¿Dónde acostumbra comprar pijamas Maternas?

58 respuestas

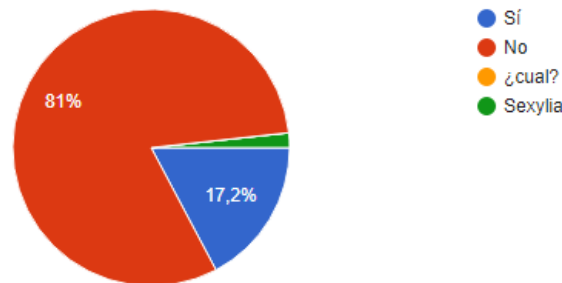


En la pregunta número ocho las mujeres respondieron dónde acostumbran comprar las pijamas quedando en primer lugar centros comerciales con un 43,1%, en segundo lugar almacenes de cadena con un 25,9%, tercero lugar en catálogos con un 17,2% y hospitales con 1,7%.

Resultado de la pregunta N°9

¿Recuerda alguna marca de pijama que le haya gustado?

58 respuestas



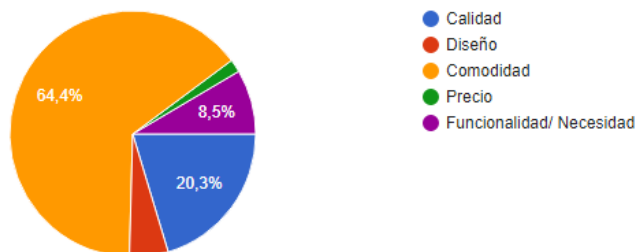
En la pregunta número nueve podemos ver que las mujeres no tienen recordación de marcas ya que el 81% de las mujeres que compran pijamas contestaron que no tienen presente ninguna marca.

Esto es bueno porque quiere decir que aunque si tenemos COMPETENCIA tenemos ventaja de que las mujeres no tengan presente marcas de tradición solo el 17,2% de las mujeres recuerdan alguna marca.

Resultado de la pregunta N°10

¿En que se basa a la hora de comprar una pijama?

59 respuestas

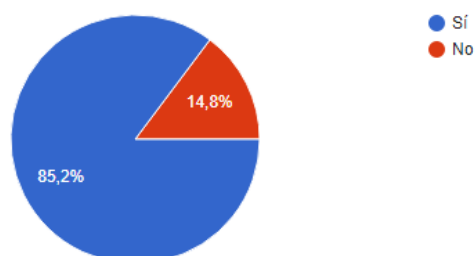


En la respuesta de la pregunta número 10 nos responde qué es lo que hace que las mujeres compren una pijama quedando en primer lugar la comodidad con un 64,4%, segundo lugar Calidad 20,3%, tercer lugar funcionalidad o necesidad con un 8,5%, cuarto lugar Diseño 5%, y para finalizar el precio con un 1,7%. Esto nos indica que las mujeres no se fijan tanto en el precio de la pijama sino en la calidad y su diseño.

Resultado de la pregunta N°11

¿Acostumbra Regalar pijamas a mujeres o Bebés?

61 respuestas

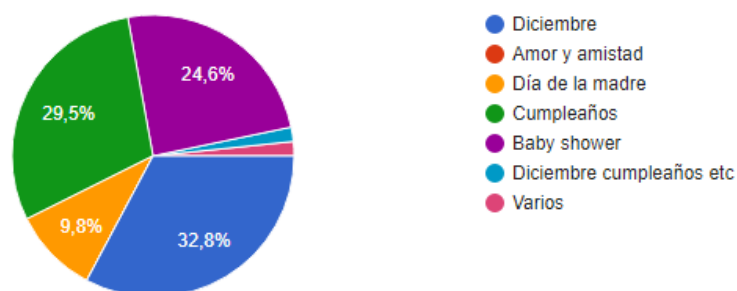


La respuesta de la pregunta número 11 nos responde que las personas si acostumbran regalar pijamas no sólo a las mujeres sino también a sus bebés con un 85,2%.

Resultado de la pregunta N°12

¿En que fechas acostumbra Regalar Pijamas?

61 respuestas



La pregunta número doce nos muestra las fechas en las cuales las personas acostumbran regalar pijamas quedando en primer lugar Diciembre con un 32,8%, segundo lugar Cumpleaños con un 29,5%, tercer lugar Baby Shower con un 24,6% y para finalizar día de la madre con un 9,8%, el restante entre cumpleaños y varios.

Resultado de la pregunta No. 13

¿Qué características les gustaría que tuviera una pijama materna?

- Cómoda
- Materiales Hipoalergénicos
- Que tenga funcionalidad para amamantar
- Diseño Juvenil
- Suave
- Abrigada

- Fresca
- Bonita
- Diseños modernos
- Calidad

En la última pregunta les pedimos a las mujeres que nos mencionaran qué características buscan en un pijama. Ellas respondieron con varios comentarios que nos servirán para tener en cuenta al momento de poner en marcha el proyecto de producción y comercialización de pijamas para dama.

2.1.4. Análisis de la Competencia

La empresa DILOP JEANS busca entrar en un segmento del mercado que aunque es muy competitivo aún tiene nichos que no se han desarrollado como es la variedad en diseños que se estarán cambiando mensualmente dándole al cliente más alternativas y exclusividad al momento de la compra.

ESTRUCTURA DEL MERCADO	VARIABLES DE MERCADO
COMPETENCIA	
EMPRESA SANTANA/ BOGOTA	
PRODUCTO 	<p>Inició labores cerca del final de los años treinta, distinguiéndose por producir prendas interiores, muy apreciadas por su comodidad, abrigo, calidad y durabilidad.</p>
PRECIO	<p>Los precios varían desde \$40.000 hasta \$99.000 dependiendo el diseño y las promociones.</p>
PLAZA	<p>Tiene su planta industrial dentro de la ciudad de Bogotá y comercializa sus prendas en almacenes de venta directa al público,</p>
PUBLICIDAD	<p>Página web, Youtube, correo, Instagram Y Facebook.</p>
SERVICIO	<p>Almacenes de venta directa al público el en cc. Av Chile, CC. Bulevar Niza, CC. Cedritos, Chapinero, Chía, CC. Gran Estación, entre otros, en los que el comprador recibe una atención individualizada, con personal entrenado para brindar la más alta calidad, atención y la mejor asesoría en sus necesidades de compra, en diferentes puntos de la ciudad</p>
TECNICAS DE VENTA	<p>Buena calidad y servicio,</p>
TECNICAS DE MERCADEO DIRECTO	<p>Página web, call center, correo y almacenes.</p>

ESTRUCTURA DEL MERCADO	VARIABLES DE MERCADO
COMPETENCIA	
EMPRESA ILITIA CALI, BOGOTA Y BUCARAMANGA.	
PRODUCTO  ILITIA MATERNA	Prendas con diseños diferentes y exclusividad
PRECIO	Los precios varían desde \$60.000 hasta \$300.000 dependiendo del diseño y las promociones.
PLAZA	Están ubicados en la ciudad de Cali, Bogotá y Barranquilla. A través de almacenes y ventas vía internet.
PUBLICIDAD	Página web, youtube, correo, Instagram y Facebook.
SERVICIO	Asistencia personalizada, con el fin de asesorar a nuestras clientas sobre cuáles son las últimas tendencias en cuanto a siluetas, colores y texturas, convirtiendo su visita en una auténtica experiencia de moda.
TECNICAS DE VENTA	Están enfocados en aquella mujer que es dueña de su belleza, de estilo cambiante y aventurero, que sigue las tendencias de moda pero que a su vez se mantiene fiel a sí misma.
TECNICAS DE MERCADEO DIRECTO	Página web, call center, correo y almacenes ubicados en el Centro comercial Palatino Bogotá, Barrio Santa Mónica / Cali, Centro Comercial Palmas / Barranquilla.

Competidores en el Exterior.

ESTRUCTURA DEL MERCADO	VARIABLES DE MERCADO
COMPETENCIA	
EMPRESA REVIC / MUNDIAL	
PRODUCTO  	<p>Con más de treinta años de experiencia en el mundo textil y reconocidos mundialmente por la calidad de nuestros productos, cuentan con una moderna red de distribución que abarca desde almacenes y grandes superficies, hasta tiendas dispersas en toda la geografía de España y varias partes del mundo.</p>
PRECIO	Varían según los diseños, las promociones y el país.
PLAZA	Cuentan con una moderna red de distribución que abarca desde almacenes y grandes superficies, hasta tiendas dispersas en toda la geografía de España y varias partes del mundo.
PUBLICIDAD	Página web, redes sociales, almacenes a nivel mundial.
SERVICIO	“Mantenemos los más altos estándares de calidad, diseño, materias primas y producción, garantizando la comodidad y seducción en nuestras prendas de lencería y baño”.
TÉCNICAS DE VENTA	Además de su propia colección, se han consolidado como proveedor en artículos

	con marca blanca para grandes superficies en todo el mundo.
TÉCNICAS DE MERCADEO DIRECTO	Teléfonos, correo y página web, ventas por internet y almacenes.

2.1.5. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Poder de Negociación de los Clientes: se estima que hay aproximadamente 400.000 posibles clientes según los nacimientos registrados en el DANE, contemplando que en un inicio un 3% de las mujeres embarazadas conozcan nuestro producto y tengan una experiencia en cuanto a la funcionalidad y comodidad que estas prendas representan para su embarazo y maternidad, generando un voz a voz y así lograr llegar nuevos a clientes. Adicionalmente estamos ingresando a un nuevo mercado que no se encuentra muy bien atendido con diseños y materiales de alta calidad, a un precio más asequible que en el mercado actual. Por otra parte, contaremos con plataformas donde las personas interesadas en nuestro producto lo pueden adquirir de manera sencilla y rápida (redes sociales, página web con carrito de compras, convenio con ginecólogos, catálogo). Adicionalmente, es importante mencionar que cada prenda es creada por mamás cabeza de hogar del municipio de Ganada Cundinamarca con el fin de apoyar esta población.

1. **Rivalidad entre las empresas, Competencia en el mercado:** en el mercado actual se encuentran competidores que llevan mucho tiempo en este como son: Santana, Ilitia, Revocar, entre otras, las cuales se han quedado con lo convencional y no han innovado en nuevos diseños y calidad de sus prendas. Estas marcas aunque son muy conocidas cuentan con productos muy costosos, los cuales no todas las mamitas están dispuestas a pagar, adicional a esos la calidad en sus prendas y en diseños no es muy buena por lo cual muchas personas prefieren sustituirlas, es ahí donde al ingresar con nuevos productos que aparte de tener un diseño bonito y cómodo, sea funcional para las mujeres en esta etapa, donde tenemos que ir innovando para ir abarcando este mercado.
2. **Amenaza de nuevos entrantes:** Al ser un mercado desatendido, pueden ingresar muchos competidores que quieran abarcar este mercado, una de las barreras es el cómo mantenerse en este, en cuanto al diseño, calidad y funcionalidad de las pijamas. Muchas personas hacen pijamas, sin embargo, hay que estar constantemente innovando con las funcionalidades del producto y adicional a eso mantenerse según las tendencias de moda que las permita sentirse bellas y cómodas. Por otra parte muchos competidores entrantes pueden estar interesados en una rentabilidad y al ser este un mercado especial la madurez del producto lleva mucho más tiempo.
3. **Sustitutos:** se encuentra facilidad de sustitutos en el producto actual, hoy en día encontramos compañías textiles, que con productos sin un mayor diseño y calidad buscan ingresar a estos mercados, la gran diferencia con estos sustitutos radica en su funcionalidad y comodidad, ya que hoy en día este mercado al no contar con un gran

portafolio busca un producto semejante que les dé la funcionalidad esperada, como son las pijamas convencionales.

2.1.6. DOFA

DOFA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Planta propia para la fabricación. • Variedad de diseños y a la vanguardia (Exclusividad). • Buena percepción de calidad y durabilidad por parte de los Consumidores. • Productos de calidad con los mejores precios del mercado. • Producto 100% nacional generando empleos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Página Web nueva. • Desaprovechamiento de los canales de comunicación. • Inexperiencia en el mercado de prendas para maternidad. • Estructura organizacional del área comercial y servicio al cliente inadecuado. • Desconocimiento de la marca en el vestuario de maternidad. • Al ser una línea nueva cuenta con poco presupuesto.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Auge en la cantidad de nacimientos en Colombia. • Diferenciación con diseños exclusivos, cómodos a la moda y aun precio asequible. • Auge del comercio por internet. • Auge de la cultura de responsabilidad social (generación de empleo a mujeres cabeza de familia). • Reconocimiento de la calidad de los productos nacionales. • Posibilidad de ingresar a nuevos nichos de mercado, a nivel nacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importación de productos maternos con menor precio. • Competidores de trascendencia y con una marca reconocida. • Grandes inversiones de la competencia en publicidad en medios Masivos. • Competencia desleal para el ingreso a las grandes superficies.

2.2. Selección del segmento Objetivo

Mujeres entre los 20 y 35 años, ubicadas en las principales ciudades, las cuales se desenvuelven como estudiantes universitarias, empresarias, amas de casa, que desean lucir bellas en su etapa de embarazo. DILOP está dirigida a mujeres delicadas, femeninas que se encuentren en sectores sociales medio y alto.

A partir de estudios estadísticos del DANE se observa un índice de mayor número de nacimientos entre las edades enfocadas para este estudio, en comparativo de año 2016-2017 se mantiene una constante en el nacimiento de niños. La empresa DILOP, actualmente fabrica y comercializa Jeans para mujer, se quiere implementar una nueva línea de negocio teniendo en cuenta que el mercado de ropa materna no se encuentra bien atendido.

Teniendo en cuenta la segmentación para las edades enfocadas, DILOP diseñará productos juveniles, sobrios, elegantes en pijamas con telas suaves y delicadas, en las cuales se vean las mujeres bellas y adicionalmente no pierdan la sensualidad, siendo prendas funcionales a la hora del nacimiento y al brindarle alimentación a su bebé. Por otra parte, se quiere ofrecer el ajuar que complementa la pijama de la mamita con un diseño similar para su hijo. Actualmente ese tipo de prendas son muy costosas en el mercado por lo cual queremos brindar precios asequibles con buena calidad.

De acuerdo a los nacimientos que se contemplan según estadísticas del DANE, inicialmente se tomará un 0,1% teniendo en cuenta que somos una marca nueva y hasta ahora nos daremos a conocer, por lo tanto al inicio se confeccionarán alrededor de 700 prendas por mes, con una publicidad desde los consultorios de los ginecólogos creando alianzas para que ellos recomienden nuestros productos, adicionalmente se repartirán folletos en lugares cercanos a hospitales maternos.

2.3. Estrategia de Mercado

2.3.1. Producto

Pijamas para mujeres embarazadas, las cuales cuentan con las funcionalidades necesarias para esta etapa y la facilidad para alimentar a sus bebés, con telas suaves partiendo de diseños cómodos y colores que las hagan sentir femeninas, tiernas y sensuales. Como propuesta de valor nos enfocamos en los diseños y la calidad en las telas, ya que actualmente los diseños que se encuentran en el mercado no cuentan con la funcionalidad que en esta etapa se necesita. Por otra parte se diseñará conjuntos de pijamas para las mamitas y los bebés con el mismo diseño. Venderemos comodidad y belleza.

Ilustración 6 Diseños de Pijamas Maternas



Fuente: (dhgate.com, 2019)



Fuente: (Store, 2019)

2.3.2. Precio.

En el mercado actual, las pijamas maternas oscilan entre \$80.000 y \$120.000 pesos, por lo tanto se quiere intervenir en este mercado con precios más asequibles de acuerdo a los sectores socioeconómicos y rango de edades a los que deseamos llegar. Partiendo de la calidad de las prendas y de la parte social que le damos a nuestro producto en su fabricación,

se tiene contemplado un precio de batas maternas desde \$40.000 pesos, hasta conjuntos de \$80.000. Estos precios pueden llegar a variar teniendo en cuenta el diseño y la variación en los costos asociados al desarrollo de producto.

Ilustración 7 Ejemplos de diseños y precios de la competencia

			
Pijama Pantalón de Lactancia...	Pijama Vestido para Lactanci...	Pijama Vestido para Lactanci...	Pijama Vestido para Lactanci...
\$ 106.800	\$ 84.000	\$ 84.000	\$ 96.000

Fuente: (ParaMami, 2018)

2.3.3. Plaza

Dilop contará con una página web en donde mostraremos todos los productos que se fabrican y comercializan para que las personas puedan conocer la empresa y adquirir sus productos de interés por medio del carrito de compras. Por otra parte, se usarán las redes sociales para darnos a conocer y llegar como un canal de distribución al consumidor final. Dado que es una empresa que no cuenta con reconocimiento queremos establecer nuestra tienda de ropa inicialmente con un local en un centro comercial para dar a conocer los jeans que actualmente se comercializan e incluir en el portafolio las pijamas maternas. A partir del reconocimiento que se genere estableceremos otro local comercial cerca de las clínicas maternas donde hay mayor tránsito de mujeres en estado de embarazo.

La fabricación del producto se desarrolla en el Municipio de Granada Cundinamarca, y el transporte se realizará por medio de vehículo propio. La compañía está ubicada en Bogotá, pero con entrega a las principales ciudades del país.

2.3.4. Promoción

Crear alianza con ginecólogos ya que tienen contacto con nuestro mercado objetivo y pueden dar recomendación de nuestros productos a las mujeres embarazadas del sector donde pueden encontrar las prendas acordes para el día del nacimiento, folletos cerca de las clínicas

donde hay mayor tránsito de embarazadas, como la Clínica de Mujer, Clínica Materno-Infantil, La Colina, Country, Clínica Reina Sofía, estos folletos tienen un costo aproximado de \$517.000 por una cantidad de 1000 folletos donde se exponen todos los diseños y precios que se manejarán. Nuestro producto estará disponible en redes sociales por la gran influencia de estas (Instagram, Facebook) y lo más importante con carrito de compras en la página web, el cual asciende a una inversión de \$3 Millones.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Tamaño del Proyecto

Capacidad de producción: Proyecto de confección y comercialización de pijamas: 700 unidades de pijamas se fabricarán inicialmente de manera mensual.

Capacidad diseñada o Instalada: nivel máximo posible de producción o prestación de servicio que los empleados con la infraestructura que tienen pueden generar permanentemente:

- Cuánto es lo máximo que se puede producir: 10.181 prendas por mes
- Cuánto es lo mínimo que se puede producir: 700 prendas por mes

La capacidad que existe en el momento es mayor pero parte del proyecto es capacitar a las mujeres para que aunque no trabajen con nosotros si aprendan este arte y puedan trabajar independientemente.

Se puede fabricar esas unidades al mes según el cálculo que se realizó en la hoja de ruta sobre cada uno de los procesos que se necesitan para la confección de pijamas, en el anexo dos se especifica el proceso y en el cual se contempló que por día se pueden generar 486 prendas, lo cual nos indica que al mes se pueden confeccionar 10.181 prendas.

Estacionalidad:

La encuesta que realizamos muestra las fechas en las cuales las personas acostumbran regalar pijamas quedando en primer lugar Diciembre con un 32,8%, segundo lugar Cumpleaños con un 29,5%, tercer lugar *Baby Shower* con un 24,6% y para finalizar Día de la Madre con un 9,8%, el restante entre cumpleaños y varios. Lo que podemos ver es que la pijama es una prenda que se puede vender en todo el año con una temporada alta en el mes de diciembre por lo cual para poder cumplir con la demanda de esta fecha la producción se debe aumentar y empezar con mayor anterioridad.

Disponibilidad de insumos, materiales y RRHH (Sustitutos)

- Cantidad de mujeres que están interesadas en aprender a coser son 80.
- La cantidad de máquinas prestadas son 21.

- Se están realizando capacitaciones para aumentar el número de personal calificado.
- Y existen variedad de proveedores en la ciudad de Bogotá donde podríamos conseguir los insumos como: Portofino, Facol, Textililh entre otros que pueden brindar calidad y precios justos.

Localización:

- El proyecto se realizará en el municipio de Granada Cundinamarca porque los costos de producción son menores, además se va a poder contribuir al mejoramiento social de la vida de muchas familias al generar empleo y enseñarles el arte de coser.

Financiamiento del proyecto por etapas

- ¿Cuánto dinero se necesita? en la actualidad hay 21 máquinas y 80 mujeres capacitándose para aprender a confeccionar por lo cual la inversión inicial la podemos ver más adelante en el cuadro de costos.

Problemas de transporte:

La mercancía se deberá transportar a la ciudad de Bogotá utilizando carros personales que se tienen en la actualidad y los envíos que se hagan a nivel nacional desde Granada serán a través de una transportadora.

A continuación se relaciona una tabla de las unidades esperadas a confeccionar por año, de las cuales se contempla tener el 10% en stock con el fin de contar con disponibilidad de inventario en caso de venta directa con el cliente final, por otra parte para disminuir limitaciones en caso de avería o inconsistencia en la infraestructura para poder transportar el producto.

Tabla 1 Unidades Confeccionadas por año

PROYECCION CANTIDADES	Total Año	Total Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
		Incrementos en :	40%	20%	20%	20%	10%	10%	10%	10%
PIJAMA PARA MATERNA (BATA)	1965	2531	3543	4252	5102	6123	6735	7409	8150	8965
PIJAMA PARA MATERNA (CAMISA Y PANTALON) SENCILLO	1605	2171	3039	3647	4377	5252	5777	6355	6991	7690
PIJAMA PARA MATERNA (CAMISA Y PANTALON) FUNCIONAL	1365	1931	2703	3244	3893	4671	5139	5652	6218	6840
PIJAMA PARA BEBE	1497	2063	2888	3466	4159	4991	5490	6039	6643	7307
JEAN PARA EMBRAZO	1968	2531	3543	4252	5102	6123	6735	7409	8150	8965

El crecimiento generado en los tres primeros años se da de acuerdo con el posicionamiento de marca y la aceptación que se espera tener dentro del mercado así mismo la diversificación en clientes y ciudades en las que se espera ingresar en los primeros años, para los siguientes años el crecimiento es el comportamiento normal del sector textil y una dinámica constante al posicionamiento ya adquirido.

La limitante del proyecto para seguir creciendo es la cantidad de personal capacitado para confeccionar las prendas ya que cada vez es más escaso, por lo cual en la fundación se

continuará capacitando personas y manteniéndolas motivadas para que sigan trabajando con la empresa Dilop.

Otro limitante son los precios más bajos en el mercado por diversas causas como por ejemplo, el contrabando, mano de obra importada entre otras, es por eso que Dilop pretende crecer como una marca de calidad y diseños exclusivos siendo una empresa legalmente constituida que contribuye al mejoramiento de la economía colombiana.

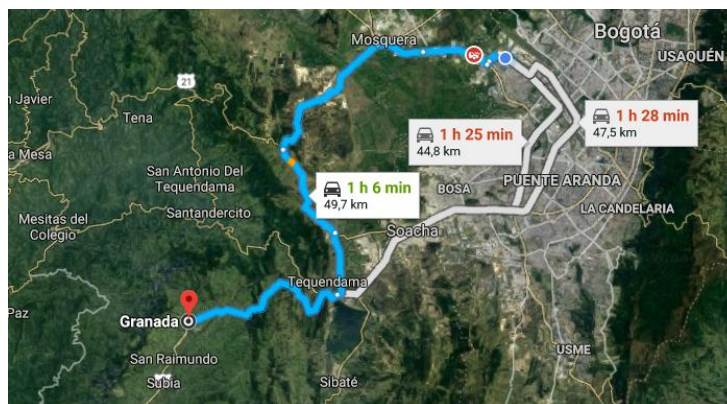
3.2. Localización del proyecto.

La parte de manufactura y producción de la empresa Dilop, estará ubicada en el municipio de Granada Cundinamarca el cual cuenta con una población total de 6.799 habitantes, superficie de 6000 Hectáreas, clima frío con una distancia en vehículo a Bogotá de 49.5 Km., ya que la compañía quiere contribuir con el desarrollo económico y social de 15 madres cabezas de hogar, a las cuales se les brindará con ayuda de la Alcaldía del municipio los equipos y maquinaria necesaria para la elaboración de prendas de vestir, en este caso de pijamas y jean para mujeres embarazadas (Máquina Plana, Fileteadora, máquina manual, máquina collarín).

Debido a que la fundadora de la empresa Dilop creció en el Municipio de Granada y conoce las necesidades del mismo y las ganas de querer ayudar a su comunidad se decide llevar a cabo el proyecto en este municipio y así poder generar ingresos en aquellas madres cabeza de familias que quieren aprender el arte de la confección. Actualmente se están capacitando todos los sábados 80 mujeres de este municipio, de las cuales se escogerán en un inicio a 10 para empezar el proyecto.

Estas mujeres trabajarán desde sus casas y se les proveerá las máquinas para la confección y materia prima necesaria para la creación de las pijamas, por otra parte una vez a la semana estas diez mujeres contarán con el apoyo de una persona especializada en temas de proyectos y diseño textil en el cual podrán apoyarse.

Ilustración 8 Distancia de Bogotá al Municipio de Granada Cundinamarca



Fuente: (Maps, 2018)

La comercialización del producto inicialmente se realizará por medio de redes sociales y página web como Instagram, Facebook y la creación de la página web con carrito de compras con el fin de dar a conocer el producto y la empresa, realizando distribución del producto a las principales ciudades del país, Medellín, Cali, Ibagué, Barranquilla, Cartagena y Bogotá, por medio de la empresa Servientrega con un costo por envío de \$10 Mil por paquete, desde la ciudad de Bogotá.

Luego del reconocimiento de la marca tendremos presencia cerca a hospitales que se especialicen en el servicio de maternidad y pediatría, al igual que un local en un centro comercial para dar a conocer los Jeans.

Debido a la localización de la planta de producción, contaremos con un Stock necesario para suplir necesidades desde la ciudad de Bogotá teniendo en cuenta que es la ciudad más cercana y que actuará como centro de distribución.

Se contará con un stock, teniendo en cuenta que se puede presentar inconvenientes en las vías de acceso y salida al municipio de Granada, debido a las condiciones climatológicas, los fenómenos naturales que se puedan llegar a presentar y daños en la vía que conlleven a cierres viales.

Para el abastecimiento de materia prima y la distribución del producto a la ciudad de Bogotá, se hará mediante dos vehículos propios ya existentes, teniendo en cuenta que es un producto de dimensiones pequeñas, el cual no ocupa mayor espacio. Para el medio de transporte tendremos costos y gastos operacionales como son:

SOAT de los vehículos	\$	750.000,00	Anual
Técnico-mecánica	N/A		Anual
Impuestos	\$	1.000.000,00	Anual
Gasolina y mantenimiento	\$	150.000,00	Mensual
Peajes (un peaje por la autopista sur o vía alterna Calle 13 tres peajes.	\$	120.000,00	Mensual
Salario conductor	\$	800.000,00	Mensual
Parqueaderos	\$	100.000,00	Mensual

Costo y Disponibilidad del terreno, debemos tener en cuenta que al momento de referirnos a planta de producción, estamos haciendo referencia a cada uno de los hogares donde se maquila el producto. Como se mencionó en un inicio las mujeres realizarán el trabajo desde sus casas, por ende los costos y disponibilidad de terreno ya se encuentran dentro del pago de mano de obra de cada trabajadora.

Teniendo en cuenta que la labor será realizada en el municipio de Granada, es importante mencionar que no se cuenta con problemas de orden social, por otra parte se contribuye

con una labor social, con el fin de fomentar el empleo en el municipio, el compromiso con la comunidad además de brindar oportunidades laborales, es brindarles oportunidades de desarrollo académico y personal, acompañados y apoyando los programas de desarrollo brindados por el Municipio.

En la actualidad Dilop Jeans trabaja con maquilas en la ciudad de Bogotá. Dado que este producto tiene una mayor tecnificación en los terminados y tinturado el cual es muy costoso, por ende realizarlo en el municipio de Granada disminuirá sus costos de producción, partiendo de que se contarán con máquinas propias y mano de obra más económica y de calidad debido al proyecto que se implementará.

3.3. Ingeniería del Proyecto

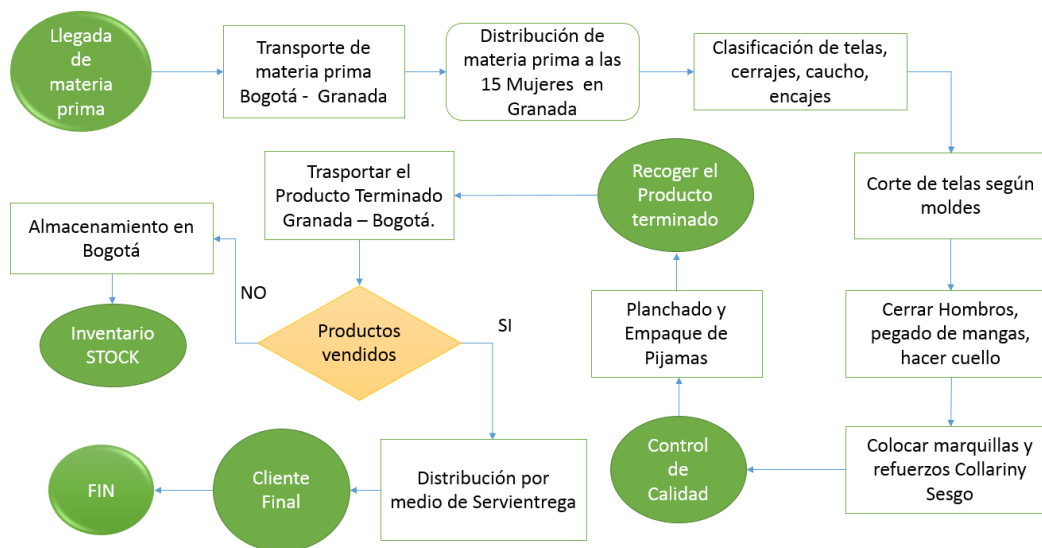
Precio. En el mercado actual las pijamas maternas oscilan entre \$80.000 y \$120.000 pesos, por lo tanto lo que se quiere es intervenir en este mercado con precios más asequibles de acuerdo a los sectores socioeconómicos y rango de edades a los que se desea llegar. Adicionalmente teniendo en cuenta la calidad de las prendas y el componente social que se le da al producto en su fabricación, se tiene contemplado un precio de batas maternas desde \$40.000 pesos, hasta conjuntos de \$80.000. Estos precios pueden llegar a variar teniendo en cuenta el diseño y la variación en los costos asociados al desarrollo de producto.

Diseño del Producto. Pijamas para mujeres embarazadas, las cuales cuentan con las funcionalidades necesarias para esta etapa y la facilidad para alimentar a sus bebés, con telas suaves partiendo de diseños cómodos y colores que las hagan sentir femeninas, tiernas y sensuales.

Diferenciación: Excelentes diseños y calidad en las telas, ya que actualmente los diseños que se encuentran en el mercado no cuentan con las funcionalidades que en esta etapa se necesitan. Por otra parte, se diseñará un conjunto de pijama para las mamitas y los bebés con el mismo diseño y un aroma especial en las pijamas para mejorar la recordación de la marca, vendiendo comodidad y belleza.

Proceso productivo: En el gráfico 1 se relaciona el proceso desde el inicio de la operación, es decir desde la llegada de materia prima hasta la entrega del producto terminado al consumidor final, donde se especifica el proceso de producción de las telas para la creación de pijamas maternas y para bebés. Por otra parte, se relaciona en el anexo 1 la hoja de ruta donde se detalla el proceso, la maquinaria necesaria y las prendas que se generarían diariamente, así mismo el costo de producción y personal.

Ilustración 9 Proceso Productivo.



Fuente: Elaboración propia

Maquinaria: Para la ejecución del proyecto se necesitará una cantidad de 10 máquinas de confección, con el fin de generarle empleo a las mujeres ya mencionadas anteriormente y la producción deseada para este proyecto, las cuales consisten en:

- Máquina Fileteadora industrial marca Zingler Inc. Referencia 757H
- Máquina plana industrial marca Zingler Inc. Referencia 2492h
- Máquina plana dos agujas marca Zingler Inc. 872B
- Máquina cortadora industrial marca Zingler
- Máquina ojaladora Industrial marca Zingler Inc.
- Máquina botonadora industrial Marca Zingler Inc

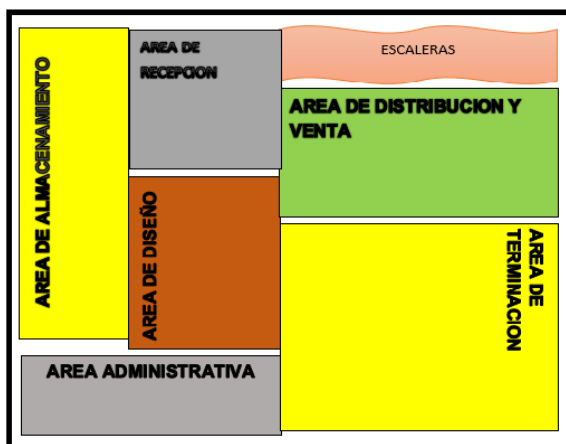
Determinación del personal necesario: En este momento asisten 80 mujeres a las capacitaciones y se cuenta con 21 máquinas dentro del proyecto de aprendizaje. El proyecto se pondrá en marcha con las mujeres mejor capacitadas y con una producción inicial de 700 prendas mensuales y se irá aumentando dependiendo de la demanda y así aumentar también la participación de más mujeres, quienes se verán beneficiadas en aprendizaje de confección de prendas de vestir.

Distribución en planta: La empresa está distribuida de acuerdo a nuestras necesidades por lo cual no tiene área de producción, ésta es tercerizada en un taller de maquila que en la actualidad se está capacitando pero la idea a futuro es que las mujeres puedan trabajar

desde su casa lo cual bajaría costos de arrendamiento y servicios, pero la parte de almacenamiento y distribución se manejará de la siguiente manera.

Esta bodega será en arrendamiento y tendrá un área total de 72 metros cuadrados, donde se ubicará el área de almacenamiento en la cual se dejará el inventario terminado, área de distribución donde se tendrá el inventario para entrega, área de diseño el cual almacenará moldes y empaques para el producto terminado y área administrativa con las respectivas oficinas de la parte gerencial y financiera.

Ilustración 10 Estructura Física



Fuente: Elaboración propia

4. LA ORGANIZACIÓN

Este proyecto tiene como finalidad crear una nueva línea de producción, la cual consiste en la confección y comercialización de pijamas maternas y para bebés, a partir de la empresa ya constituida DILOP JEAN.

4.1. Marco Estratégico

- Misión

DILOP JEANS es una organización dedicada a la confección y comercialización de jeans y pijamas para dama, con diseños exclusivos que ofrecen la mejor alternativa de moda, realizando la belleza de la mujer latina.

Contamos con un excelente equipo de trabajo que ama lo que hace y por lo tanto busca satisfacer las necesidades de sus clientes.

- Visión

Para el año 2023 DILOP será una marca con alto reconocimiento en el mercado femenino del jean y los pijamas a nivel nacional, por sus diseños exclusivos, horma y calidad en la confección estando siempre a la vanguardia de la moda.

- Valores

Los valores que se transmiten y viven en Dilop SA, son parte esencial de nuestra cultura y ambiente organizacional, generando conectividad con nuestros equipos de trabajo que se transmiten en nuestro producto final.

Transparencia: En Dilop SA, buscamos que las herramientas de comunicación en toda la pirámide de la organización sean efectivos y asertivos. Esto nos permite que en cada equipo de trabajo se tenga conocimiento de las estrategias de la compañía lo que nos permite que todos estemos direccionados hacia los objetivos y metas del negocio, lo que derivará en que la comunicación entre compañeros y equipos de trabajo sea transparente, generando un ambiente de confianza y responsabilidad.

Respeto: En Dilop SA, es importante que se transmita respeto entre cada uno de nuestros empleados, entendiendo respeto no solo el hecho de respetar nuestras creencias y condiciones, sino el permitir espacios de expresión a nuestros empleados con respecto a las actividades que se realizan que nos permiten hacer mejora en los procesos, adicional generando espacios de feedback con nuestros colaboradores, esto nos permite que tengamos un ambiente sano de compartir nuestros ideas sin llegar a generar choques por nuestra libre expresión.

Equidad: Dilop SA, busca que se genere equidad en cada una de las funciones, como en cada uno de los procesos de la compañía, esta equidad se encuentra en cada etapa de proceso, lo cual permite generar mecanismos de crecimiento personal y profesional, con base al desarrollo de las actividades las cuales son obtenidas y premiadas por méritos como resultado de cada uno de los esfuerzos realizados por el personal.

Disciplina: En Dilop SA, busca que la disciplina sea uno de los pilares más importantes, el ejercer disciplina en cada una de las actividades genera que las metas y objetivos de la compañía se logren con responsabilidad, esta disciplina que se obtiene de los colaboradores como resultado del compromiso en las labores que la compañía le ha designado, lo que impactará su desarrollo personal y profesional.

Pasión: Dilop SA, buscar ser generadora de experiencias positivas en la etapa de la maternidad de las clientes, el desarrollo de trabajo con pasión da resultado el cumplimiento de la misión, esta pasión con la que se trabaja, se ve reflejada en nuestros diseños y confección de cada una de las prendas de vestir, el trabajar con pasión permite que los empleados se sientan a gusto con sus labores que les permitan desarrollarse como personas, profesionales y en cumplimiento de la oferta de valor tanto de los clientes externos como internos.

Propósito Central



“Realzar la belleza de la mujer sin importar su Medida”.

4.2. Equipo Gestor del Proyecto

- **Diana Yulieth López Páez** (Emprendedora) Contadora Pública y Experiencia en manejo de empresas de confección. Creadora de Dilop Jeans, quien cuenta con toda la experiencia en temas de confección enfocada a Jeans para dama, con varios contactos para la comercialización de productos textiles ya terminados y proveedores de materia prima. Tendrá una dedicación del 90% de su tiempo al proyecto presentado.
- **Daniela Correal** (Emprendedora) profesional en Negocios internacionales, con Experiencia en el sector financiero y conocimientos previos para la optimización de los recursos y manejo financiero. Adicionalmente, cuenta con conocimiento en temas de importación y exportación lo cual es de gran beneficio a mediano plazo para la compañía. Persona innovadora y creativa, con una dedicación de 40% al proyecto, ya que se encuentra laborando actualmente.

- **Carlos Chaparro** (capacitador) Experiencia en desarrollo de proyectos del Sena. Es la persona encargada de la creación de diseños como de capacitar al personal en temas de confección. Por otra parte, es el encargado de dar acompañamiento a cada una de las mujeres que laborarán con la compañía.

Alcaldía municipal de Granada Cundinamarca: acompañamiento y apoyo en la implantación del proyecto para hacerlo realidad.

4.3. Tipo de Organización Legal fase de Operación.

El análisis administrativo y legal son los que determinan el orden de una empresa. Lo primero que se tiene que realizar son los lineamientos estratégicos.

Para la empresa DILOP los registros frente a Cámara de Comercio y el dominio de la marca son los factores legales de más importancia, pues es la forma en que la empresa se identifica ante el gobierno y los entes regulatorios del estado. Por el tamaño de la empresa se creará como una PERSONA NATURAL REGIMEN SIMPLIFICADO con el mismo código CIIU1810 y la misma marca para los Jeans y los pijamas. En un inicio se manejará como persona natural mientras se da a conocer la marca para poder convertir la empresa en una sociedad anónima simplificada.

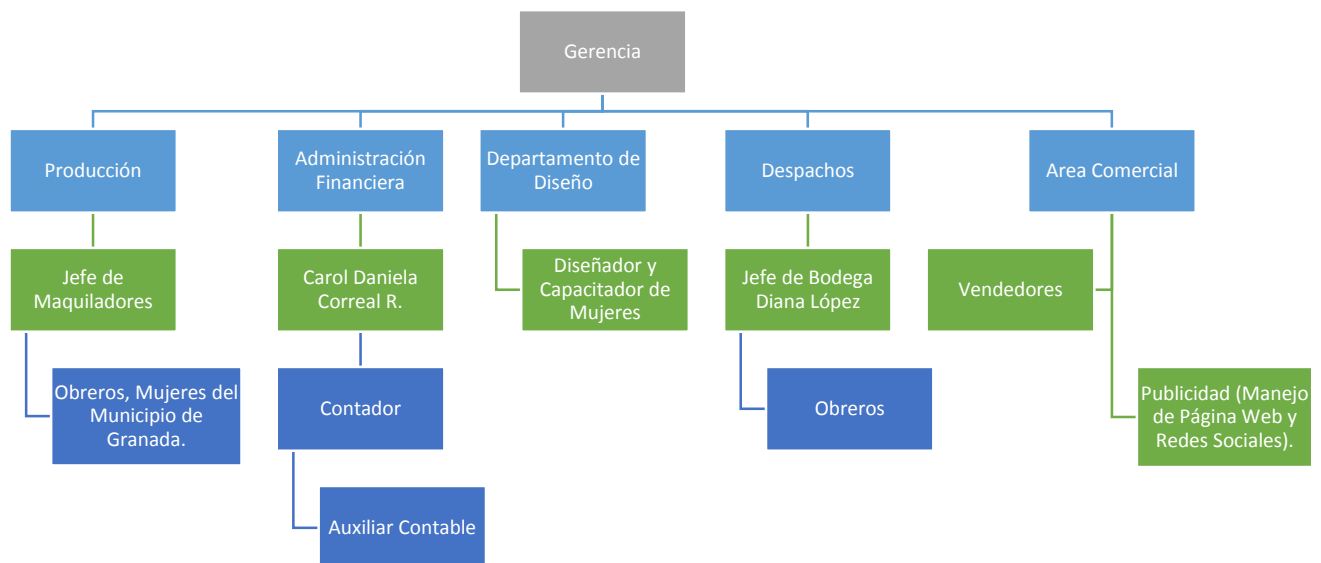
Lo anterior nos ayuda a diseñar mejor las estrategias y así tener claras las responsabilidades legales.

4.4. Estructura Organizacional para la fase de la Operación.

El organigrama actual de la empresa Dilop se mostrará a continuación con un color azul y el personal adicional requerido para este proyecto está subrayado con el color amarillo.

El recargo de estos pagos se puede evidenciar en la nómina y gastos de personal del informe financiero.

Ilustración 11 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Nuevos Cargos en la empresa.

- Jefe de maquiladores: Debe contar con experiencia en manejo de personal y de Producción. La responsabilidad de este cargo es dar seguimiento y cumplimiento a cada una de las entregas del producto final, es el responsable de acompañar a la producción en cada proceso en el que interfiera la maquiladora.
- Mujeres maquiladoras: mujeres del municipio de Granada con deseos de aprender el arte de confeccionar y a través de esto obtener ingresos. La responsabilidad de este cargo, es el cumplimiento en tiempos de entrega y calidad de los productos desarrollados, deben participar en cada una de las capacitaciones brindadas por la empresa.
- Administrador Financiero: persona experta en finanzas y con experiencia mínima de 2 años. La responsabilidad de este cargo está en función de realizar el seguimiento y cumplimiento del presupuesto y flujo de caja, deberá generar informes de gestión mensual que se expondrá a los socios gestores de la empresa.
- Diseñador: Diseñador de modas con experiencia en trabajo de ropa femenina como Jeans y pijamas. La responsabilidad de este cargo será el desarrollo de los diferentes diseños exclusivos en los diferentes productos de la empresa, es el encargado de generar ideas innovadoras que se transmitan en el desarrollo del producto.

- Vendedores: personas con experiencia en ventas de confección a nivel nacional que sean honestas y responsables. Las responsabilidades de este cargo son la promoción y venta de los productos de la empresa.
- Contador: contador público con experiencia mínima de 2 años en el manejo de empresas de confección. La responsabilidad de este cargo será llevar el control y registro de los diferentes movimientos contables que permitan generar un seguimiento sobre los recursos financieros, que serán los insumos para los informes a realizar por el administrador financiero.

4.5. Sistema de Negocio

ACTIVIDADES DE APOYO.	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA: En un principio no se contará con infraestructura ya que la producción y confección de las prendas se realizará en las casas de las colaboradoras, por otra parte se contará con el cuarto de almacenamiento en la ciudad de Bogotá para manejar stock de inventario y así suplir las necesidades de los clientes.				
	GESTION DE RECURSOS HUMANOS: Alianzas en colaboración al bienestar social de las mujeres cabeza de hogar, con la alcaldía del municipio de Granada quienes colaborarán con el personal que capacitación.				
	DESARROLLO TECNOLÓGICO: Uso de la maquinaria de última tecnología, para la correcta producción textil de pijamas para mujeres lactantes y en estado de embarazo. (Máquina plana, Fileteadora, Máquina manual, Máquina collarín).				
	APROVISIONAMIENTO: Es el proceso bajo el cual buscamos los mejores proveedores, esto con el fin de que nuestra materia prima contribuya a una buena calidad en las prendas y cada uno de los desarrollos del producto, teniendo en cuenta el costo beneficio desde el inicio del proceso hasta la entrega al cliente final				
	LOGISTICA INTERNA: Inicialmente se recibe la materia prima, la cual es llevada al municipio de Granada Cundinamarca, con el fin de distribuirla a cada una de las mujeres colaboradoras que son quienes realizan el producto.	OPERACIONES: Las 15 mujeres colaboradoras, se encargan de realizar todo el proceso de confección del producto textil, como lo son cortes de moldes, cerrar hombros, hacer mangas, refuerzos, pegado de piezas y embalaje en empaque especial.	LOGISTICA EXTERNA: Recolectar el producto terminado en el municipio de Granada el cual se trasladara a la ciudad de Bogotá para distribuir a las diferentes ciudades.	MARKETING Y VENTAS: Publicidad y ventas por medio de redes sociales (Facebook, Instagram y pagina web con carrito de compras.) Adicional buscar promotores de nuestra marca por medio de profesionales para este caso Ginecólogos y Pediatras que recomienden el producto.	SERVICIOS: Atención al cliente por medio de las redes sociales, Mail interno y línea de atención. Para atender servicios post venta, solicitudes e inquietudes.
	ACTIVIDADES PRIMARIAS				

Fuente: Elaboración Propia.

4.6. Alianzas

- Médicos o consultorios médicos, con el fin de dar a conocer la nueva línea de producción y así capturar un gran número de
- clientes.
- Vendedores a nivel nacional.

5. PLAN FINANCIERO

5.1. Estado de Resultados

5.1.1. Proyección de Ingresos.

Tabla 2 Proyección de Ingresos

PROYECCION VENTAS	Total Año 1	Total Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			46%	25%	25%
PIJAMA PARA MATERNA (BATA)	78.600.000	105.795.800	154.779.255	194.093.186	243.392.856
PIJAMA PARA MATERNA (CAMISA Y PANTALON) SENCILLO	96.300.000	136.121.700	199.146.047	249.729.143	313.160.345
PIJAMA PARA MATERNA (CAMISA Y PANTALON) FUNCIONAL	109.200.000	161.431.600	236.174.431	296.162.736	371.388.071
PIJAMA PARA BEBE	52.395.000	75.454.225	110.389.531	138.428.472	173.589.304
JEAN PARA EMBRAZO	157.440.000	211.591.600	309.558.511	388.186.373	486.785.711
TOTAL VENTAS	493.935.000	690.394.925	1.010.047.775	1.266.599.910	1.588.316.287

PROYECCION VENTAS	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	25%	15%	15%	15%	15%
PIJAMA PARA MATERNA (BATA)	305.214.641	350.844.230	403.295.442	463.588.111	532.894.533
PIJAMA PARA MATERNA (CAMISA Y PANTALON) SENCILLO	392.703.073	451.412.183	518.898.304	596.473.600	685.646.404
PIJAMA PARA MATERNA (CAMISA Y PANTALON) FUNCIONAL	465.720.641	535.345.877	615.380.086	707.379.409	813.132.630
PIJAMA PARA BEBE	217.680.987	250.224.295	287.632.827	330.633.935	380.063.708
JEAN PARA EMBRAZO	610.429.282	701.688.459	806.590.884	927.176.221	1.065.789.066
TOTAL VENTAS	1.991.748.624	2.289.515.044	2.631.797.543	3.025.251.275	3.477.526.341

La proyección de ventas se determina de acuerdo al valor establecido de cada una de las prendas y la cantidad que se contempla vender mes a mes, donde se tiene proyectado que en el primer mes se venderán 231 prendas y en el primer año un total de 8400 prendas, los precios de cada producto oscilan en promedio en \$46.000; teniendo en cuenta la ciclicidad que maneja el sector textil, se evidencia mayor concentración de ventas en el último trimestre del año. El precio de las prendas aumentará año a año de acuerdo con el IPC establecido, para el proyecto se estableció el 3%.

5.1.2. Proyección del Costo de Ventas

Se proyectó el costo unitario de acuerdo a la materia prima que necesita cada uno de los productos que establece el proyecto, así mismo se estima el costo del empaque, transporte, envío al cliente final y la mano de obra que se necesita para la confección de cada una de las pijamas.

BATA MATERNA	Costo Total	27.760
PIJAMA CAMISA PANTALON, FUNCIONAL	Costo Total	40.976
% sobre las ventas		51%
PIJAMA PARA BEBE	Costo Total	26.320
% sobre las ventas		75%
JEAN PARA EMBARAZO	Costo Total	36.810
% sobre las ventas		46%
PIJAMA CAMISA PANTALO	Costo Total	35.976
% sobre las ventas		60%

Teniendo en cuenta los costos por cada producto, se determina que con relación al ingreso esperado, es muy factible obtener un margen operacional positivo en el corto plazo de la implantación del proyecto. Por otra parte, se puede evidenciar el detalle de los costos en el modelo financiero.

El costo de ventas es del 44% sobre el precio de ventas, en el cual se evidencia un margen amplio para la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Costos de venta

Tabla 3 Costo de Ventas

	Total Año 1	Total Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
COSTO DE VENTAS TOTAL	280.065.240	388.076.750	562.323.211	698.405.428	867.419.542	1.077.335.071	1.226.545.979	1.396.422.597	1.589.827.126	1.810.018.183
PIJAMA PARA MATERNA (BATA)	54.548.400	72.719.680	105.370.816	130.870.553	162.541.227	201.876.204	229.836.058	261.668.352	297.909.419	339.169.874
PIJAMA PARA MATERNA (CAMISA Y PANTALON)	57.741.480	80.837.532	117.133.584	145.479.912	180.686.050	224.412.075	255.493.147	290.878.948	331.165.682	377.032.129
PIJAMA PARA MATERNA (CAMISA Y PANTALON)	55.932.240	81.894.019	118.664.433	147.381.226	183.047.483	227.344.974	258.832.253	294.680.520	335.493.772	381.959.659
PIJAMA PARA BEBE	39.401.040	56.198.596	81.431.765	101.138.252	125.613.709	156.012.227	177.619.920	202.220.279	230.227.788	262.114.336
JEAN PARA EMBRAZO	72.442.080	96.426.924	139.722.613	173.535.485	215.531.072	267.689.592	304.764.600	346.974.497	395.030.465	449.742.185

En las imágenes anteriores podemos verificar el costo unitario de cada referencia en su respectiva hoja de ruta y su comportamiento en una proyección a 10 años, el cual va aumentado acorde al crecimiento de sus ingresos y la inflación anual.

Estos valores de costos totales salen del costo unitario de determinada referencia por la cantidad de unidades que se presupuestan vender y el costo unitario de cada referencia se saca calculando los materiales directos + mano de obra directa + costos indirectos de fabricación. Ejemplo: de costo unitario

Tabla 4 Rubro de Costos

Rubros Costos	Porcentaje sobre el costo de Ventas
MATERIAL PRIMA	49%
Franela Estampada	
Material 2 TELA	
Cordon	
Marquillera	
MANO DE OBRA	9%
Confección	
Revisión y almacenaje	
Empaque y Despacho	
COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION	42%
Caja y Bolsa	
Transporte	
Envío	

5.1.3. Gastos Administrativos

Por nómina inicialmente sólo estaremos Daniela Correal y Diana López las promotoras del proyecto, el resto del personal será contratado por servicios.

Tabla 5 Nómina

	Total Año 1	Total Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
(-) Gastos de administración										
Personal	60.000.000	63.900.000	68.053.500	72.476.978	77.187.981	82.205.200	87.548.538	93.239.193	99.299.740	105.754.223
Costos no salariales de la nómina**	32.879.760	35.016.944	37.293.046	39.717.094	42.298.705	45.048.121	47.976.249	51.094.705	54.415.860	57.952.891
Arriendo y Serv Publicos	8.400.000	8.694.000	8.998.290	9.313.230	9.639.193	9.976.565	10.325.745	10.687.146	11.061.196	11.448.338
Contador externo	6.000.000	6.210.000	6.427.350	6.652.307	6.885.138	7.126.118	7.375.532	7.633.676	7.900.854	8.177.384
Celular	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000
Transporte	6.440.004	6.665.404	6.665.404	6.665.404	6.665.404	6.665.404	6.665.404	6.665.404	6.665.404	6.665.404
Capacitación	5.760.000	5.961.600	5.961.600	5.961.600	5.961.600	5.961.600	5.961.600	5.961.600	5.961.600	5.961.600
Depreciaciones y Amortizaciones	3.732.200	3.732.200	3.732.200	2.732.200	2.732.200	1.332.200	1.332.200	1.332.200	1.332.200	1.332.200

Dentro de los gastos administrativos se contemplan los servicios públicos y de arrendamiento por almacenamiento, transporte desde Granada Cundinamarca a los diferentes puntos de entrega, gastos de contador para el adecuado manejo de los recursos y capacitaciones a las operarias que son madres cabeza de hogar.

5.1.4. Gastos de Ventas

Dentro de los gastos de venta que se contemplan en la organización, gastos publicitarios como folletos, brochures para los diferentes consultorios, así como la participación en ferias nacionales para dar a conocer el producto y buscar nuevos clientes para adquirir mayor participación en el mercado.

		Total Año 1	Total Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
(-) Gastos de ventas											
Ferias nacionales		-	900.000	1.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Material Publicitario		6.000.000	6.210.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Utilidad operacional		82.977.796	163.348.026	306.913.174	419.995.669	564.846.524	751.418.346	891.103.798	1.054.081.023	1.244.107.294	1.465.536.117
<i>Margen operativo (Ut Operacional/ ventas)</i>		<i>17%</i>	<i>24%</i>	<i>30%</i>	<i>33%</i>	<i>36%</i>	<i>38%</i>	<i>39%</i>	<i>40%</i>	<i>41%</i>	<i>42%</i>

5.1.5 PyG mensualizado primer año.

Tabla 6 Pyg Mensualizado

		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas		13.485.000	16.435.000	20.860.000	25.285.000	32.660.000	37.085.000	41.510.000	45.935.000	53.310.000	60.685.000	68.060.000	78.625.000
(-) Devoluciones en ventas o Descuentos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
=Ventas netas		13.485.000	16.435.000	20.860.000	25.285.000	32.660.000	37.085.000	41.510.000	45.935.000	53.310.000	60.685.000	68.060.000	78.625.000
(-) Costo Mercancía vendida	57%	7.594.380	9.272.800	11.790.430	14.308.060	18.504.110	21.021.740	23.539.370	26.057.000	30.253.050	34.449.100	38.645.150	44.630.050
Utilidad Bruta		5.890.620	7.162.200	9.069.570	10.976.940	14.155.890	16.063.260	17.970.630	19.878.000	23.056.950	26.235.900	29.414.850	33.994.950
<i>Margen Bruto (Ut Bruta/ Ventas Netas)</i>		<i>44%</i>	<i>44%</i>	<i>43%</i>	<i>43%</i>	<i>43%</i>	<i>43%</i>	<i>43%</i>	<i>43%</i>	<i>43%</i>	<i>43%</i>	<i>43%</i>	<i>43%</i>
(-) Gastos de administración													
Personal		5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Costos no salariales de la nómina**		2.739.980	2.739.980	2.739.980	2.739.980	2.739.980	2.739.980	2.739.980	2.739.980	2.739.980	2.739.980	2.739.980	2.739.980
Arriendo y Serv Públicos		700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
Contador externo		500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Celular		140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000
Transporte		536.667	536.667	536.667	536.667	536.667	536.667	536.667	536.667	536.667	536.667	536.667	536.667
Capacitación		480.000	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000
Depreciaciones y Amortizaciones		311.017	311.017	311.017	311.017	311.017	311.017	311.017	311.017	311.017	311.017	311.017	311.017
(-) Gastos de ventas													
Ferias nacionales													
Ferias Internacionales													
Comisiones (% de ventas)	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Material Publicitario		500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Avisos publicitarios													
Relaciones Publicas													
Utilidad operacional		(5.017.044)	(3.745.464)	(1.838.094)	69.276	3.248.226	5.155.596	7.062.966	8.970.336	12.149.286	15.328.236	18.507.186	23.087.286
<i>Margen operativo (Ut Operacional/ ventas)</i>		<i>-37%</i>	<i>-23%</i>	<i>-9%</i>	<i>0%</i>	<i>10%</i>	<i>14%</i>	<i>17%</i>	<i>20%</i>	<i>23%</i>	<i>25%</i>	<i>27%</i>	<i>29%</i>
(-) Gastos financieros		500.699	495.782	490.783	485.701	480.534	475.281	469.941	464.511	458.990	453.377	447.671	441.869
(+) Ingresos no operativos													
(-) Egresos no operativos													
Utilidad antes de impuestos		(5.517.742)	(4.241.246)	(2.328.877)	(416.425)	2.767.692	4.680.315	6.593.026	8.505.826	11.690.296	14.874.859	18.059.515	22.645.417
(-) Provisión de impuestos (33% y 34%)	34%	-	-	-	-	941.015	1.591.307	2.241.629	2.891.981	3.974.701	5.057.452	6.140.235	7.699.442
Utilidad neta		(5.517.742)	(4.241.246)	(2.328.877)	(416.425)	1.826.677	3.089.008	4.351.397	5.613.845	7.715.596	9.817.407	11.919.280	14.945.975
<i>Margen neto (Ut Neta/ Ventas)</i>		<i>-41%</i>	<i>-26%</i>	<i>-11%</i>	<i>-2%</i>	<i>6%</i>	<i>8%</i>	<i>10%</i>	<i>12%</i>	<i>14%</i>	<i>16%</i>	<i>18%</i>	<i>19%</i>

De acuerdo con la estructura de ingresos y costos del proyecto, este generará utilidad operacional a partir del cuarto mes, lo cual nos indica que en el corto plazo se empezarán a generar resultados positivos y factibilidad en la actividad.

PYG Anualizado por los primeros 10 años.

Tabla 7 Pyg Anualizado

	Total Año 1	Total Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Utilidad Bruta	213.869.760	302.318.175	447.724.564	568.194.482	720.896.745	914.413.553	1.062.969.065	1.235.374.946	1.435.424.149	1.667.508.158
<i>Margen Bruto (Ut Bruta/ Ventas Netas)</i>	43%	44%	44%	45%	45%	46%	46%	47%	47%	48%
(-) Gastos de administración										
Personal	60.000.000	63.900.000	68.053.500	72.476.978	77.187.981	82.205.200	87.548.538	93.239.193	99.299.740	105.754.223
Costos no salariales de la nómina**	32.879.760	35.016.944	37.293.046	39.717.094	42.298.705	45.048.121	47.976.249	51.094.705	54.415.860	57.952.891
Arriendo y Serv Publicos	8.400.000	8.694.000	8.998.290	9.313.230	9.639.193	9.976.565	10.325.745	10.687.146	11.061.196	11.448.338
Contador externo	6.000.000	6.210.000	6.427.350	6.652.307	6.885.138	7.126.118	7.375.532	7.633.676	7.900.854	8.177.384
Celular	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000
Transporte	6.440.004	6.665.404	6.665.404	6.665.404	6.665.404	6.665.404	6.665.404	6.665.404	6.665.404	6.665.404
Capacitación	5.760.000	5.961.600	5.961.600	5.961.600	5.961.600	5.961.600	5.961.600	5.961.600	5.961.600	5.961.600
Depreciaciones y Amortizaciones	3.732.200	3.732.200	3.732.200	2.732.200	2.732.200	1.332.200	1.332.200	1.332.200	1.332.200	1.332.200
(-) Gastos de ventas										
Ferías nacionales	-	900.000	1.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Ferías Internacionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comisiones (% de ventas)	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Material Publicitario	6.000.000	6.210.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Avisos publicitarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Relaciones Publicas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad operacional	82.977.796	163.348.026	306.913.174	419.995.669	564.846.524	751.418.346	891.103.798	1.054.081.023	1.244.107.294	1.465.536.117
<i>Margen operativo (Ut Operacional/ventas)</i>	17%	24%	30%	33%	36%	38%	39%	40%	41%	42%
(-) Gastos financieros	5.665.140	4.812.984	3.773.588	2.505.809	959.465					
(+) Ingresos no operativos										
(-) Egresos no operativos										
Utilidad antes de impuestos	77.312.656	158.535.042	303.139.586	417.489.860	563.887.059	751.418.346	891.103.798	1.054.081.023	1.244.107.294	1.465.536.117
(-) Provisión de impuestos (33% y 34%)	34%	26.286.303	53.901.914	103.067.459	141.946.552	191.721.600	255.482.238	302.975.291	358.387.548	422.996.480
Utilidad neta	51.026.353	104.633.128	200.072.127	275.543.308	372.165.459	495.936.108	588.128.507	695.693.475	821.110.814	967.253.837
<i>Margen neto (Ut Neta/ Ventas)</i>	10%	15%	20%	22%	23%	25%	26%	26%	27%	28%

La utilidad del ejercicio va aumentando cada año, mejorando la rentabilidad del proyecto y así mismo un crecimiento.

Utilidad Bruta

Tabla 8 Utilidad Bruta

Utilidad Bruta	213.869.760	302.318.175	447.724.564	568.194.482	720.896.745	914.413.553	1.062.969.065	1.235.374.946	1.435.424.149	1.667.508.158
Margen Bruto (Ut Bruta/ Ventas)	43%	44%	44%	45%	45%	46%	46%	47%	47%	48%

La utilidad bruta del proyecto en los diez años proyectados, se evidencia un margen amplio con relación a sus ingresos operacionales el cual es positivo desde el primer año de ejecución y va mejorando con relación al incremento de los ingresos que se esperan obtener en estos años.

Utilidad Operacional

Tabla 9 Utilidad Operacional

	Total Año 1	Total Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Utilidad operacional	82.977.796	163.348.026	306.913.174	419.995.669	564.846.524	751.418.346	891.103.798	1.054.081.023	1.244.107.294	1.465.536.117
Margen operativo (Ut Operacional/ ventas)	17%	24%	30%	33%	36%	38%	39%	40%	41%	42%

La utilidad real de la compañía, tiene un crecimiento anual, en ésta se contemplan los gastos administrativos y de venta que se implementan en el proyecto, generando un margen positivo desde el primer año de la ejecución.

Utilidad Neta.

Tabla 10 Utilidad Neta

Utilidad neta	51.026.353	104.633.128	200.072.127	275.543.308	372.165.459	495.936.108	588.128.507	695.693.475	821.110.814	967.253.837
Margen neto (Ut Neta/ Ventas)	10%	15%	20%	22%	23%	25%	26%	26%	27%	28%

En la utilidad neta, se contempla el gasto financiero el cual contempla el pago de intereses por el crédito que se necesita para la ejecución inicial del proyecto por el valor de \$30 Millones y el pago de impuestos por la utilidad obtenida. En el año inicial el margen neto es del 10% y va mejorando año a año según lo contemplado en el modelo financiero.

EBITDA.

Tabla 11 Ebitda

EBITDA	86.709.996	167.080.226	310.645.374	422.727.869	567.578.724	752.750.546	892.435.998	1.055.413.223	1.245.439.494	1.466.868.317
Margen Ebitda (EBITDA/ Ventas)	18%	24%	31%	33%	36%	38%	39%	40%	41%	42%

El EBITDA generado en la compañía es un margen amplio después de devolver las depreciaciones y amortizaciones, utilidad real de la compañía, la cual va aumentando.

5.2. Flujo de Caja

Ilustración 12 Flujo de Caja Libre

<i>Free Cash Flow- Flujo de Caja Libre</i>											
		Total Año 1	Total Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Utilidad Operacional		82.977.796	163.348.026	306.913.174	419.995.669	564.846.524	751.418.346	891.103.798	1.054.081.023	1.244.107.294	1.465.536.117
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		3.732.200	3.732.200	3.732.200	2.732.200	2.732.200	1.332.200	1.332.200	1.332.200	1.332.200	1.332.200
(=) EBITDA		86.709.996	167.080.226	310.645.374	422.727.869	567.578.724	752.750.546	892.435.998	1.055.413.223	1.245.439.494	1.466.868.317
(-) Impuestos Operacionales		28.212.451	55.538.329	104.350.479	142.798.527	192.047.818	255.482.238	302.975.291	358.387.548	422.996.480	498.282.280
(-) Inversión en Activos Fijos e Intangibles (CAPEX)	23.322.000										
(-) Inversión en Capital de Trabajo		(32.950.125)	(10.539.377)	10.509.481	(6.971.117)	(8.401.576)	(10.113.040)	(6.271.737)	(6.867.421)	(7.504.799)	(8.183.548)
= FLUJO DE CAJA LIBRE FCL (del Proyecto)	(23.322.000)	91.447.670	122.081.274	195.785.414	286.900.459	383.932.481	507.381.349	595.732.444	703.893.096	829.947.813	976.769.585
Flujo de Caja Libre Acumulado (Payback)	-23.322.000			381.673.439	668.573.898	1.052.506.379	1.559.887.728	2.155.620.172	2.859.513.268	3.689.461.081	4.666.230.666

A partir del flujo de caja proyectado, podemos observar que desde el primer año obtenemos un EBITDA positivo el cual va aumentando año tras año, lo que nos indica que el proyecto tiene una gran factibilidad.

5.2.1 Inversiones requeridas

Es importante aclarar que al detalle del año uno los primeros tres meses nuestro flujo de caja libre es deficitario, debido a la inversión inicial del proyecto la cual es de \$50 Millones que contempla la compra de maquinaria para la confección e implementación para transporte, arrendamiento, capacitador entre otros, lo que soportará estos meses será el apalancamiento del capital de trabajo por parte de recursos de los socios, lo cual será un aporte del \$20 millones y un requerimiento al sector financiero por \$30 millones para la compra de activos fijos (Máquinas).

5.2.2 Capital de Trabajo:

Tabla 12 Capital de Trabajo

	Total Año 1	Total Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Costo de Mercancía Vendida (CV)	280.065.240	388.076.750	562.323.211	698.405.428	867.419.542	1.077.335.071
Gastos Admin y de ventas	130.891.964	138.970.149	140.811.390	148.198.813	156.050.221	162.995.207
Cuentas por Cobrar (uso)	78.625.000	106.882.600	84.170.648	105.549.993	132.359.691	165.979.052
Inventarios (uso)	22.315.025	30.074.420	23.430.134	29.100.226	36.142.481	44.888.961
(-) Cuentas por Pagar (fuente)	133.890.150	180.446.522	140.580.803	174.601.357	216.854.886	269.333.768
Total (si es negativo, me estoy financiando con proveedores)	(32.950.125)	(43.489.502)	(32.980.021)	(39.951.138)	(48.352.714)	(58.465.754)
Cambios en el Capital de Trabajo		(10.539.377)	10.509.481	(6.971.117)	(8.401.576)	(10.113.040)

El capital de trabajo de la compañía no evidencia necesidades de apalancamiento por un ente financiero para capital de trabajo, esto teniendo en cuenta que como política interna vamos a establecer el pago a proveedores, en este caso las empresas comercializadoras de telas, con las que se manejará un plazo de 90 días, con el fin de apoyarnos en ellos para el manejo de nuestra operación, por otra parte la rotación establecida en la recuperación de la cartera va tener un plazo de 30 días, lo cual nos permite tener una financiación de 60 días.

Por otra parte se calcula el inventario según la cantidad de prendas a vender relacionado al costo, en nuestro caso venderíamos 70 pijamas para el primer mes, por lo que tendríamos un costo asociado en este primer mes por un valor de \$7.594.380, por lo que

tendríamos que tener un inventario por un valor de \$3.797.190, con esta relación el inventario estaría rotando en aproximadamente 9 días en todo su conjunto en el desarrollo de nuestro producto final. Bajo este mismo esquema se realizaría la planeación año tras año con base en la cantidad de prendas a vender y sobre ese costo obtener el valor en inventario con el fin de cumplir en parte con el ciclo operativo del negocio.

5.2.3 Proyección del Flujo de Caja

Flujo de caja del Inversionista.

En el flujo de caja de inversionista, se observó que debemos iniciar con una inversión total de \$50 Millones los cuales contemplan la compra de 10 máquinas para la confección de pijamas, materia prima, el pago de las capacitaciones que aún se necesitan, nómina. Partiendo de todo lo anterior las gestoras de este proyecto tienen un aporte actualmente por el valor de \$20 Millones, sin embargo se necesita del apoyo financiero en un monto de \$30 Millones para dar inicio en la ejecución el proyecto, en el flujo de caja del inversionista vemos una caja positiva proyectando este valor en la inversión.

Por otra parte, en este flujo se contempla una inversión por parte de las gestoras en el año 3 de \$ 14 Millones para el crecimiento de la empresa, lo cual va destinado para la compra de maquinaria.

5.2.4 Proyección Flujo de caja de financiación.

Ilustración 13 Flujo de Caja de Financiación

Free Cash Flow- Flujo de Caja Libre											
		Total Año 1	Total Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Utilidad Operacional		82.977.796	163.348.026	306.913.174	419.995.669	564.846.524	751.418.346	891.103.798	1.054.081.023	1.244.107.294	1.465.536.117
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		3.732.200	3.732.200	3.732.200	2.732.200	2.732.200	1.332.200	1.332.200	1.332.200	1.332.200	1.332.200
(=) EBITDA		86.709.996	167.080.226	310.645.374	422.727.869	567.578.724	752.750.546	892.435.998	1.055.413.223	1.245.439.494	1.466.868.317
(-) Impuestos Operacionales		28.212.451	55.538.329	104.350.479	142.798.527	192.047.818	255.482.238	302.975.291	358.387.548	422.996.480	498.282.280
(-) Inversión en Activos Fijos e Intangibles (CAPEX)	23.322.000			-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Inversión en Capital de Trabajo		(32.950.125)	(10.539.377)	10.509.481	(6.971.117)	(8.401.576)	(10.113.040)	(6.271.737)	(6.867.421)	(7.504.799)	(8.183.548)
= FLUJO DE CAJA LIBRE FCL (del Proyecto)	(23.322.000)	91.447.670	122.081.274	195.785.414	286.900.459	383.932.481	507.381.349	595.732.444	703.893.096	829.947.813	976.769.585
Flujo de Caja Libre Acumulado (Payback)	-23.322.000			381.673.439	668.573.898	1.052.506.379	1.559.887.728	2.155.620.172	2.859.513.268	3.689.461.081	4.666.230.666
(+) Deuda bancaria Adquirida	30.000.000	30.000.000	-								
(+) Intereses provenientes de Inversiones Financieras		-	-								
(+) Aportes de capital Socios	20.000.000	20.000.000	-	\$ 14.823.270							
(-) Intereses pagados por créditos		5.665.140	4.812.984	3.773.588	2.505.809	959.465					
(-) Pago de amortización de capital de deudas		3.878.258	4.730.413	5.769.809	7.037.588	8.583.932					
(-) Pago de Dividendos			-								
= FLUJO DE CAJA DE FINANCIACION	50.000.000	40.456.603	(9.543.397)	5.279.873	(9.543.397)	(9.543.397)	-	-	-	-	-
= FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA (1+2)	26.678.000	131.904.273	112.537.877	201.065.287	277.357.062	374.389.084	507.381.349	595.732.444	703.893.096	829.947.813	976.769.585
CajaPeriodo (si es negativo, se debe buscar más financiación)	26.678.000	104.978.069	216.801.230	417.866.517	695.223.579	1.069.612.663	1.576.994.011	2.172.726.455	2.876.619.551	3.706.567.364	4.683.336.950

El flujo de caja evidencia nuestro plan de pago (Amortización + Intereses), para la empresa se buscará una financiación por valor de \$30 Millones a un plazo de 5 años con una amortización de pagos mensual y tasa del 12,5% EA, en el flujo de caja podemos observar que gracias a los resultados obtenidos a partir del Ebitda, se tienen recursos para el pago del mismo sin la necesidad de recurrir a recursos adicionales los cuales fueron sensibilizados en el flujo de caja para determinar que se logrará cumplir con el pago de la obligación. Con respecto a la cobertura de la deuda frente a nuestro flujo de caja libre o también llamado por sus siglas en inglés RCSD, sale de la relación del flujo de caja de libre sobre la deuda más gastos financieros (Intereses) en cada periodo, este valor por lo general debemos buscar que sea superior a 1 que equivale al 100% de nuestro flujo de caja libre, esto nos permite conocer que no existan periodos donde el flujo de caja no sea suficiente y tengamos que recurrir a nuevos préstamos, frente al flujo de caja del proyecto este no es inferior a 1 en ninguna de sus etapas, de por si para el primer año este valor asciende a 9 y mejora para cada año siguiente.

5.3 Indicadores financieros

VPN: el proyecto genera un valor presente neto de \$1.819 Millones en una proyección de 10 años, con una tasa interna de oportunidad (WACC) de 14,6%, queriendo decir que el proyecto cubre las obligaciones requeridas que se usaron para el inicio de su operación.

Payback: el proyecto recupera la inversión en el octavo mes.

TIR: Generará una tasa verdadera de rentabilidad de 431% lo cual nos indica que un proyecto rentable, asumiendo reinversión de los excedentes a la misma tasa, si se compara con el WACC de 14,6%.

6. EVALUACIÓN AMBIENTAL

Resultado Evaluación Ambiental: Como se observa en la siguiente evaluación este proyecto no causa mayor daño al medio ambiente, el impacto es mínimo y se tomarán medidas para mitigarlo como la reutilización de los residuos, las charlas de concientización y minimización del uso de los recursos naturales al trabajar desde las casas de las mujeres.

Aspecto ambiental asociado	Actividad asociada al aspecto	Impacto ambiental	Importancia del impacto	Significancia calificación	SOLUCIONES
Generación de residuos aprovechables (papel, cartón, plástico, metal, vidrio o tela).	Generación de residuos de tela al cortar.	Agotamiento de los recursos naturales	BAJO	No significativo	La materia prima es 100% natural, por lo cual los residuos serán reutilizados en accesorios adicionales para los pijamas y para relleno de colchones.
Generación de residuos no aprovechables.	NO APLICA, Ya que no tenemos residuos no aprovechables.	Agotamiento de los recursos naturales	BAJO	No significativo	La materia prima es 100% natural, por lo cual los residuos serán reutilizados en accesorios adicionales para los pijamas y para relleno de colchones.
Generación de emisiones atmosféricas por plantas eléctricas (fuentes fijas).	NO APLICA, Ya que no tendremos una planta de producción si no que las mujeres trabajarán	Sobrepresión del relleno sanitario	BAJO	No significativo	Las mujeres trabajarán desde su casa lo cual disminuye el gasto de recursos naturales y no se generarán

	desde sus casas.				emisiones atmosféricas
Consumo de combustibles.	Distribución de productos a los puestos de venta o envío final a clientes	Contaminación al recurso aire.	BAJO	No significativo	Las prendas se distribuirán a través de una transportadora reconocida que optimiza el espacio del camión llevando mercancía de otras empresas por lo cual el daño al medio ambiente se mitiga.
Generación de emisiones atmosféricas por fuentes móviles.	Distribución de productos a los puestos de venta o envío final a clientes	Agotamiento de los recursos naturales	BAJO	No significativo	Las prendas se distribuirán a través de una transportadora reconocida que optimiza el espacio del camión llevando mercancía de otras empresas por lo cual el daño al medio ambiente se mitigará.
Consumos de agua.	NO APLICA, Ya que el consumo será el normal desde la casa de cada mujer.	Agotamiento de los recursos naturales	BAJO	No significativo	Uno de los motivos para que las mujeres trabajen desde su casa es que no aumentan el nivel de gasto de recursos

					naturales de manera exagerada, adicional a esto se les brindará charlas para un mejor aprovechamiento de los recursos.
Consumo de energía eléctrica.	NO APLICA, Ya que el consumo será el normal desde la casa de cada mujer.	Agotamiento de los recursos naturales	BAJO	No significativo	Uno de los motivos para que las mujeres trabajen desde su casa es que no aumentan el nivel de gasto de recursos naturales de manera exagerada, adicional a esto se les brindará charlas para un mejor aprovechamiento de los recursos.
Vertimientos domésticos con descargas en el alcantarillado.	NO aplica, Ya que el consumo será el normal desde la casa de cada mujer.	Contaminación del recurso agua	BAJO	No significativo	Los vertimientos al alcantarillado serán los de uso normal doméstico, la fabricación de las pijamas no afecta este aspecto ya que al ser tela tejido de punto no necesita proceso de lavandería.

7. EVALUACIÓN SOCIAL

Resultado Evaluación Social: Como se evidencia en la siguiente evaluación este proyecto contribuye al bienestar de la comunidad ayudando a mujeres cabeza de familia a aprender el arte de confeccionar y a través de este obtener ingresos y adicionalmente recibir asesorías que mejoran su calidad de vida en todos los aspectos, familiar, profesional, relacional y personal. Por estas razones este proyecto tiene un gran aporte social.

DIMENSION	EXPLICACIÓN DEL IMPACTO EN ESTA DIMENSIÓN
Personal	Durante las capacitaciones que ya comenzaron no solamente se les ha brindado conocimientos de confección, sino también de administración, valores, liderazgo y descubrimiento de talentos.
Material	Las capacitaciones son gratuitas para las mujeres que al terminar el curso estarán en capacidad de generar ingresos para el sustento de ellas y sus familias.
Salud	Se genera un ambiente de confianza y trabajo en grupo por lo cual es un espacio donde las mujeres pueden expresar sus sentimientos y recibir ayuda.
Convivencial y Familiar	El proyecto se realiza con el objetivo de mejorar la vida de las mujeres que participan en éste y darles bases para que mejoren su entorno familiar brindándoles asesoría y acompañamiento.
Relacional	Al comenzar a realizar las capacitaciones hemos notado como ha mejorado el trabajo en grupo, existe una mejor comunicación.
Ocupacional	Son mujeres que podrán trabajar desde sus casas, y están aprendiendo el arte de confeccionar con mucho amor y dedicación, al saber que pueden trabajar en esto y ayudar a su familia.
Ocio y tiempo libre	Se aprovecha el día sábado que para estas mujeres era de estar en sus casas con sus labores cotidianas, para ofrecerles un espacio de aprendizaje y esparcimiento.
Comunitaria	Es un espacio libre por lo cual se recibe cualquier miembro de la comunidad dispuesto a aprender, por lo cual ha tenido acogida el proyecto en toda la comunidad.

Ilustración 14 Iniciación del Proyecto social



Fuente: Elaboración Propia.

8. ANÁLISIS DE RIESGO

Los principales riesgos se plantean a continuación, a partir de escenarios cotidianos dados en la industria.

- a) La cartera de la organización se puede ver deteriorada por diversos factores, como la situación económica del país, ya que esto puede generar que la población no adquiera prendas de vestir en la misma cantidad. Esto puede ocasionar que los clientes mayoristas se demoren más tiempo en pagar el producto y así nuestro retorno de inversión sea más lento.
- b) Situación económica del país afectada, la cual restringe la compra de productos en general, causando que la población se abstenga de gastar en este tipo de productos, ya que dan prioridad solo a productos de primera necesidad.
- c) Proveedores: incremento en los precios de las materias primas por devaluación o revaluación de la moneda local, aumentando el costo de ventas en cada uno de los productos de maneja significativa.
- d) Talento Humano: falta de interés de alguna de las madres cabeza familia del municipio de Granada en la participación del proyecto, lo cual puede generar deserción para la confección de las prendas de vestir y acompañamiento en las capacitaciones.
- e) Falta de compromiso, las mujeres pueden estar participando en el proyecto sin embargo el no asistir a las capacitaciones o la falta de cumplimiento por parte de algunas madres cabeza de hogar, puede afectar la calidad de las prendas y el cumplimiento a los clientes.
- f) Transporte: se puede ver afectado por daño en las vías desde el municipio de Granada a las diferentes partes de comercialización, ejemplo: cierres, derrumbes, movimientos o marchas, lo cual retrasaría la entrega del producto a clientes y la recepción de proveedores.
- g) Competencia: apertura de nuevos establecimientos con nuevos productos alineados al mercado objetivo o importación de productos que ingresan por contrabando generando competencia desleal, ocasionando disminución y pérdida de clientes.

Principales Riesgos:

RIESGO	IMPACTO ECONOMICO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	RESPUESTA
DISMINUCION DE LAS VENTAS	Se disminuirían las ventas en un 10% anual lo que significa una afectación económica.	POCO PROBABLE: Ya que la tendencia es a que las ventas aumenten año tras año o por lo menos mantenerlas.	EVITAR: para que la disminución de las ventas no se presente la empresa debe estar en constante mejoramiento y estudio de mercado además de implementar unas adecuadas estrategias de mercadeo.
DEMORA EN EL RECAUDO DE CARTERA	El aumento de 30 a 60 días en recaudo de cartera provoca un efecto negativo en el flujo de caja por lo cual se necesitará más financiamiento con proveedores o bancos.	MUY PROBABLE: El comportamiento de recaudo de cartera en el sector de la confección tiene una tendencia de 60 días por lo cual es muy probable que los clientes se tomen más de 30 días de plazo.	TRANSFERIR: Para mitigar el impacto de 30 días más en el recaudo de cartera podemos transferir esta demora a los proveedores o bancos y haciendo una modificación en las planeaciones financieras a través de un factoring para obtener liquidez negociando las facturas.
AUMENTO DEL SALARIO EN UN 8%	El aumento de 6,5% a 8% afecta el análisis financiero pero no es un impacto tan fuerte por lo cual se asumiría con una adecuada planeación y reservas.	PROBABLE: Aunque la tendencia es a que no aumente más del 6,5% anual puede suceder que en alguno de los 10 años aumente más de eso.	MITIGAR: Para mitigar este riesgo podemos hacer una adecuada planeación y reserva para futuros inconvenientes que pueda tener la empresa.

8.1. Análisis de sensibilidad

A continuación se realizan dos sensibilizaciones deficitarias para la compañía, las cuales generan un VPN en 0, esto con el fin de simular una aceptación negativa en el mercado y sector.

- a) En un escenario donde las ventas crecen a menos del 1% y la rotación de cartera crece a pasos agigantados al punto de llegar a 398 días, el VPN de la compañía llegaría a 0, esto bajo el efecto de que las necesidades de capital de trabajo de la compañía se desbordan, el ciclo operativo del negocio crecería demasiado, donde no tendríamos financiación con los proveedores que se deben pagar más rápido de lo que se recolecta la cartera, pese a tener una buena rotación de inventario, la clave se resume en el debido control de la recolección de cartera. Bajo este escenario sensibilizado en un mercado con dificultades en recuperar cartera generando varios años con flujo de caja deficitario, nuestra compañía no se encuentra preparada ante una crisis de esta proporción y que regularmente no se presenta en el sector textil, por lo cual tendríamos que salir a buscar soluciones a bajo costo. Al realizar un análisis de ese costo de capital de trabajo este debería ingresar vía recursos propios bajo un llamado de capital a los socios o el apalancamiento con el sector financiero. Bajo este último, el escenario no es el más probable dado que no contamos con la estructura financiera suficiente y no tenemos garantías o fuentes de pago a ofrecer al sector financiero, por lo que tendríamos la obligación de atender este llamado de capital vía recursos propios; adicionalmente debemos realizar estrategias en obtener nuevos clientes que lleguen a mejorar nuestra cartera y podamos cambiar ese VPN de 0 a un valor llamativo para los socios.

Tabla 13 Escenario sensibilizado de Riesgo N°1

Free Cash Flow- Flujo de Caja Libre										
	Total Año 1	Total Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Utilidad Operacional	82.977.796	163.348.026	179.631.477	191.966.385	203.687.270	218.019.523	231.589.428	245.824.176	260.751.877	276.401.582
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	3.732.200	3.732.200	3.732.200	2.732.200	2.732.200	1.332.200	1.332.200	1.332.200	1.332.200	1.332.200
(=) EBITDA	86.709.996	167.080.226	183.363.677	194.698.585	206.419.470	219.351.723	232.921.628	247.156.376	262.084.077	277.733.782
(-) Impuestos Operacionales	28.212.451	55.538.329	61.074.702	65.064.571	69.253.672	74.126.638	78.740.406	83.580.220	88.655.638	93.976.538
(-) Inversión en Activos Fijos e Intangibles (CAPEX)	23.322.000									
(-) Inversión en Capital de Trabajo	438.799.875	159.006.223	(259.957.559)	16.749.429	347.815.926	33.980.254	35.613.880	113.152.071	58.569.443	51.027.818
= FLUJO DE CAJA LIBRE FCL (del Proyecto)	(23.322.000)	(380.302.330)	(47.464.326)	382.246.534	112.284.585	(210.650.127)	111.244.832	118.567.343	50.424.085	114.858.996
Flujo de Caja Libre Acumulado (Payback)	-23.322.000			-73.161.641	35.123.544	-171.826.583	-60.281.752	58.285.591	108.705.676	223.868.672
(+) Deuda bancaria Adquirida	30.000.000	30.000.000	-	-	-	-	-	-	-	-
(+) Intereses provenientes de Inversiones Financieras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(+) Aportes de capital Socios	20.000.000	20.000.000	14.823.270	-	-	-	-	-	-	-
(-) Intereses pagados por créditos	5.665.140	4.812.984	3.773.588	2.505.809	959.465	-	-	-	-	-
(-) Pago de amortización de capital de deudas	3.878.258	4.730.413	5.769.809	7.037.588	8.583.932	-	-	-	-	-
(-) Pago de Dividendos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= FLUJO DE CAJA DE FINANCIACION	50.000.000	40.456.603	(9.543.397)	5.279.873	(9.543.397)	(9.543.397)	-	-	-	-
= FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA (1+2)	26.678.000	(339.845.727)	(57.007.723)	387.526.407	102.741.188	(220.193.525)	111.244.832	118.567.343	50.424.085	114.858.996
Caja Período (si es negativo, se debe buscar más financiación)	26.678.000	-366.771.931	-424.494.370	-36.967.963	65.773.225	-154.420.300	-43.175.468	75.391.875	125.815.959	240.674.955

- b) Teniendo en cuenta el relacionamiento de los riesgos a los cuales se encuentran expuestos la compañía, se realiza una simulación disminuyendo en un 10% las proyecciones de los ingresos, una IPC inflacionaria del 5%, lo que genera disminución

del poder adquisitivo de las personas, por lo cual se disminuye en el escenario las ventas en un 10% y para completar este escenario pesimista un recaudo de cartera de 30 a 60 días, bajo el cual como resultado se evidencia una disminución en márgenes de rentabilidad netos para el primer año, lo que ha generado unas necesidades de capital de trabajo por casi \$9MM, esto debido a que pese a que se evidencia caída en ingresos, los gastos de administración y ventas se mantienen fijos, por lo que esto genera que el margen neto de la empresa tenga una caída significativa. Para los siguientes años pese a los indicadores negativos la compañía genera utilidad y mantiene una caja positiva. Con respecto al VPN se evidencia un cambio bastante fuerte pasando de \$1.819MM a \$543,24MM, esto debido a la afectación de márgenes, variación de capital de trabajo, gastos y costos generados.

Tabla 14 Escenario sensibilizado de Riesgo N°2

		Total Año 1	Total Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Utilidad Operacional		3.015.896	48.976.012	120.367.891	158.580.565	204.549.993	261.117.313	303.877.647	352.448.317	407.575.034	470.096.109
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		3.732.200	3.732.200	3.732.200	2.732.200	2.732.200	1.332.200	1.332.200	1.332.200	1.332.200	1.332.200
(=) EBITDA		6.748.096	52.708.212	124.100.091	161.312.765	207.282.193	262.449.513	305.209.847	353.780.517	408.907.234	471.428.309
(-) Impuestos Operacionales		1.025.405	16.651.844	40.925.083	53.917.392	69.546.998	88.779.886	103.318.400	119.832.428	138.575.511	159.832.677
(-) Inversión en Activos Fijos e Intangibles (CAPEX)	23.322.000										
(-) Inversión en Capital de Trabajo		25.126.793	9.792.550	(4.862.713)	5.763.629	6.840.397	8.114.509	6.876.300	7.770.039	8.776.734	9.910.376
= FLUJO DE CAJA LIBRE FCL (del Proyecto)	(23.322.000)	(19.404.102)	26.263.818	88.037.721	101.631.744	130.894.798	165.555.118	195.015.147	226.178.050	261.554.988	301.685.256
<i>Flujo de Caja Libre Acumulado (Payback)</i>	<i>-23.322.000</i>			<i>62.896.789</i>	<i>164.528.525</i>	<i>295.423.323</i>	<i>466.978.441</i>	<i>658.993.589</i>	<i>882.171.638</i>	<i>1.143.726.627</i>	<i>1.445.411.883</i>
(+) Deuda bancaria Adquirida	30.000.000	30.000.000	-								
(+) Intereses provenientes de Inversiones Financieras		-	-								
(+) Aportes de capital Socios	20.000.000	20.000.000		\$ 15.038.100							
(-) Intereses pagados por créditos		5.665.140	4.612.984	3.773.588	2.505.809	959.465					
(-) Pago de amortización de capital de deudas		3.878.258	4.730.413	5.768.809	7.037.588	8.583.932					
(-) Pago de Dividendos											
= FLUJO DE CAJA DE FINANCIACION	50.000.000	40.456.603	(9.543.397)	5.494.703	(9.543.397)	(9.543.397)	-	-	-	-	-
= FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA (1+2)	26.678.000	21.052.500	16.720.420	93.532.424	92.088.346	121.351.401	165.555.118	195.015.147	226.178.050	261.554.988	301.685.256
Caja Período <i>(si es negativo, se debe buscar más financía)</i>	26.678.000	-8.613.882	5.772.265	93.304.689	191.393.035	312.744.436	478.299.554	673.314.701	899.492.752	1.161.047.740	1.462.732.996
Calculo del capital de Trabajo											

Teniendo en cuenta lo anterior y bajo este escenario pesimista, como compañía debemos entrar a evaluar qué cambios debemos realizar en la operación para aumentar las ventas y buscar negociaciones con nuestros proveedores, lo que nos permita buscar incrementar ventas ante este escenario de pérdida de poder adquisitivo de las personas, sin tener que llegar como última opción a disminuir el personal que actualmente desarrolla la operación.

Como resultado de estas simulaciones se ve alterado negativamente el análisis financiero donde la empresa necesitaría más financiamiento y mayores ventas para poder ser rentable.

Tabla 15 VPN

Tasa de Oportunidad (WACC)	14,61%
VPN en Millones	\$ 0,00
Punto de equilibrio en ventas anuales (MM de Pesos)	325
Margen de Contribución	43%
Costos Fijos anuales (MM de pesos)	141
Costo Variable Total	248
Ventas año 2	437
BCR (Relación Beneficio Costo o Índice de Rentabilidad)	1,00
TIR	15%
VAE (Valor Anual Equivalente)	\$ 0,00
Payback	
Inversion Inicial (año 1)	23
Número de meses (o años)	MES 8

9. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

A continuación, se relaciona el plan de implementación, donde se observan las principales actividades necesarias para la puesta en marcha del proyecto, esto con el fin de que cada actividad se realice en el momento indicado para sacar adelante el proyecto y así mismo obtener los resultados esperados. Por otra parte, estas actividades tienden a disminuir con el tiempo, como lo son las inversiones de maquinaria las cuales no son continuas sino hasta que cumpla su ciclo de vida, así como la implementación del diseño de procesos, es decir todo lo que deriva la fabricación y comercialización de las prendas, también se hace mención a las alianzas que se esperan crear para tener mayor participación en el mercado con especialistas en temas de embarazos (médicos).

PLAN DE IMPLEMENTACION																	
		AÑO 1															
Desarrollo		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Responsable	Producto o resultado	Costos	
Organizacional	Capacitaciones													Contratado	Concimiento	\$ 7.000.000	
Mercadeo	Crear alianzas													Diana y Daniela	Ventas y conocimiento	\$ 1.000.000	
	Redes sociales													Diana y Daniela	Ventas y Mercado	-	
	Catalogo de Ropa(Brochure)													Diana y Daniela	Ventas y Mercado	\$ 5.500.000	
Tecnico	Compra de maquinaria													Diana y Daniela	Implementacion y Control	\$ 23.000.000	
	Implementacion de diseño de procesos													Diana y Daniela	Implementacion	\$ 6.000.000	
	Bodega en arriendo													Diana y Daniela	Almacenamiento	\$ 700.000	
	Implementacion del Diseño de producto													Diana y Daniela	Implementacion	\$ 6.000.000	
	Optimizacion de la Logistica													Diana y Daniela	Control	\$ 3.000.000	
Ventas	Plan de Expansión													Diana y Daniela	Participacion	\$ 5.000.000	
	Implementacion de Pg Web con Carrito de compras													Diana y Daniela	Implementacion	\$ 7.500.000	
Finanzas	Diseño de estructura Financiera													Daniela	Control	\$ 6.500.000	

Referencias

- B2B, D. T. (30 de 07 de 2018). *Directorio Textil.com Portal de negocios B2B*. Recuperado el 30 de 07 de 2018, de <https://www.directoriotextil.com/listados/pijamas,pijamas,pijamas>
- Cundinamarca, G. d. (2014 - 2015). *Estadísticas Básicas Provincias de Sumapaz*. Gobernación de Cundinamarca, Cundinamarca. Cundinamarca: Gobernación de Cundinamarca. Recuperado el 30 de 06 de 2018, de <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/de54058f-66d9-4ee2-838f-4b423ad223cb/Sumapaz.pdf?MOD=AJPERES&CVID=I4W1bh6>
- DANE. (2017). *Estadísticas Vitales año 2016 - 2017*. DANE, Bogotá, Colombia. Bogotá: Boletín técnico del Dane. Recuperado el 05 de 08 de 2018, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/bt_estadisticasvitales_2016def-2017pre.pdf
- DANE. (31 de 12 de 2018). *DANE Información para todos*. Recuperado el 23 de 07 de 2019, de Censo Nacional de Población y Vivienda 2018: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- dhgate.com. (06 de 2019). *dhgate.com*. Recuperado el 08 de 07 de 2019, de dhgate.com: <https://es.dhgate.com/product/breastfeeding-pajamas-breast-feeding-nightwear/423589168.html#s1-8-1;onsh|0019462635>
- dhgate.com. (s.f.). *dhgate.com*. Obtenido de <https://es.dhgate.com/product/breastfeeding-pajamas-breast-feeding-nightwear/423589168.html#s1-8-1;onsh|0019462635>
- Forero, W. A., & Peralta, S. I. (Abril de 2006). *Universidad La Salle*. Recuperado el 25 de Marzo de 2019, de Creación de una Empresa de Pijamas para la mujer en el sector de Ciudad Salitre Bogotá: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3762/00781104.pdf?sequence=1>
- Glamour. (28 de 03 de 2018). *Glamour*. (G. Moda, Productor) Recuperado el 30 de 07 de 2018, de <https://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/de-lenceria-y-pijamas-que-amaras/19685>
- Maps, G. (2018). *Google Maps*. Recuperado el 20 de 08 de 2018, de Google Maps: <https://www.google.com.co/maps/dir/4.6940565,-74.1515183/Granada,+Cundinamarca/@4.6125673,-74.3715012,50334m/data=!3m1!1e3!4m10!4m9!1m1!4e1!1m5!1m1!1s0x8e3f0cfcba29fb3:0xb97899308867d46b!2m2!1d-74.356481!2d4.524233!3e0>
- Paez, D. L. (2016). *Organigrama*. bogota. Recuperado el 22 de 07 de 2019
- ParaMami. (07 de 2018). *Paramami*. Recuperado el 05 de 08 de 2018, de <http://www.paramami.com/ropa-exterior/pijamas>

Store, Y. c. (06 de 2019). *aliexpress*. Recuperado el 08 de 06 de 2019, de aliexpress:
<https://es.aliexpress.com/item/spring-autumn-pregnant-women-pajamas-suits-Cute-bears-long-sleeve-cartoon-breastfeeding-cotton-clothes-set-pyjama/32789764356.html>

Trade Map, E. d. (31 de 12 de 2017). *Trade Map*. (C. d. ITC., Productor, & Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.) Recuperado el 05 de 08 de 2018, de
https://www.trademap.org/Country_SelProduct_Map.aspx?nvpm=3||||6108||||4|1|1|2|1|1|2|1|

Anexos



HOJAS RUTA EN UN 70 POR CIENTO DE OPTIMIZACION

		PIJAMA 2 PIEZAS DAMA				
TEXANO DAMA	1	cerrar hombro x 1	Fileteadora	10	16	
TEXANO DAMA	2	hacer cuello en plana sesgado	plana	20	32	
TEXANO DAMA	3	cerrar hombro x 1	fileteadora	10	16	
TEXANO DAMA	4	pegar mangas x 2	fileteadora	40	64	
TEXANO DAMA	5	cerrar costados ubicando instrucción lavado	fileteadora	25	40	
TEXANO DAMA	6	hacer ruedos mangas x 3	collarín	60	96	
TEXANO DAMA	7	colocar marquilla	Plana	15	24	
TEXANO DAMA	8	refuerzos collariny sesgos x 4	plana	20	32	
TEXANO DAMA	16	control calidad	manual	40	64	
TEXANO DAMA	11	cerrar de tiros y entrepieernas ubicando talla	fileteadora	60	96	
TEXANO DAMA	12	pegar resorte cintura base plana	plana	40	64	
TEXANO DAMA	13	pasar filete orillo resorte	fileteadora	20	32	
TEXANO DAMA	14	hacer collarín en resorte x 1	collarín	40	64	
TEXANO DAMA	15	hacer ruedos botas x 2	collarín	50	80	
TEXANO DAMA	16	refuerzos collarín x 3	plana	25	40	

TEXANO DAMA	16	control calidad	manual	40	64	
-------------	----	-----------------	--------	----	----	--

SEGUNDOS PRENDA				515		
MINUTOS PRENDA				8,58		
PRECIO PRENDA					824	

		PIJAMA 2 PIEZAS DAMA							
MAQUINARIA	PERSONAL	MINUTOS POR MAQUINA	MINUTOS MENSUAL	MINUTOS MENSUAL	MAQUINAS	PRENDAS	TOTAL SEGUNDO	T MINUTOS	
PLANA	2	120	12.480,00	24.960,00	2	10000	1.200.000,00	20.000,00	1,6025641
FILETEADORA	2	165	12.480,00	24.960,00	2	10000	1.650.000,00	27.500,00	2,20352564
MANUAL	1	80	12.480,00	12.480,00	1	10000	800.000,00	13.333,33	1,06837607
COLLARIN	2	150	12.480,00	24.960,00	2	10000	1.500.000,00	25.000,00	2,00320513
							5.150.000,00	85.833,33	
	7	515	37.440,00	87.360,00	7				

TOTAL PRENDAS DIARIAS		462,8099174	MINUTOS	TOTAL MINUTOS	
TOTAL MENSUAL		10.181,82	8,58	87.360,00	
TOTAL MAQUINAS				7	